



FUNDACIÓN
GILBERTO ALZATE
AVENDAÑO



**SITUACIÓN ECONÓMICA DE LAS EMPRESAS CULTURALES Y CREATIVAS DEL
CENTRO DE BOGOTÁ Y LAS ACCIONES QUE ADELANTARON PARA SU
REACTIVACIÓN ECONÓMICA, DURANTE EL AÑO 2021 Y 2022**

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS FUGA-106-2023

INFORME FINAL

DOCUMENTO DE ANÁLISIS TÉCNICO ESTADÍSTICO Y CUANTITATIVO

Bogotá D.C., noviembre de 2023

**FUNDACIÓN GILBERTO ALZATE AVENDAÑO - FUGA
DIRECTORA**

MARGARITA MARÍA DÍAZ CASAS

SUBDIRECTORA PARA LA GESTIÓN DEL CENTRO DE BOGOTÁ

MARÍA DEL PILAR MAYA HERRERA

**EQUIPO TÉCNICO DEL PROYECTO
SUPERVISORA DEL CONTRATO**

KAROLYN SALDARRIAGA ANGULO

GRUPO DE PROFESIONALES DE APOYO TÉCNICO

ANGELA MARÍA REYES GÓMEZ

LUCAS MATEO SÁNCHEZ TORRES

JAIME AUGUSTO DE GREIFF CABEZAS

FABIÁN EDUARDO RODRÍGUEZ CRISTANCHO

ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS. DEPROYECTOS SAS

APOYO LOGÍSTICO GENERAL DEL PROYECTO

HELEANA PATRICIA SASTRE JIMENEZ

GERENTE DEL PROYECTO

RICARDO GÓMEZ MORA

LÍDER TEMÁTICO

LINA MARÍA VARGAS ÁLVAREZ

LÍDER ESTADÍSTICO

LUIS FERNANDO PINEDA GONZÁLEZ

LÍDER DE CAMPO

IVÁN PRIETO ACERO

PROFESIONAL DE APOYO ESTADÍSTICO

FREDY MANUEL ROMÁN VERGARA

RESPONSABLE DE COORDINACION DE APOYO EN ANÁLISIS DE RESULTADOS

LINA MARÍA VARGAS ÁLVAREZ

**DISEÑO DE PROGRAMAS DE CAPTURA DE INFORMACIÓN Y APOYO EN
PROCESAMIENTO**

LUIS FERNANDO PINEDA GONZÁLEZ

FREDY MANUEL ROMÁN VERGARA



FUNDACIÓN
GILBERTO ALZATE
AVENDAÑO



RESPONSABLES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

DIANA ANDREA CORREDOR ARÉVALO

NANCY CORREDOR ARÉVALO

SANDRA PATRICIA CORREDOR ARÉVALO

OSCAR ANDRÉS GUALTERO ORTIZ

EDWIN ALEXANDER MORENO

GLORIA ADRIANA CORREDOR ARÉVALO

ERIKA AVENDAÑO MUÑOZ

MAYERLY CAROLINA AVENDAÑO

MARCO HELÍ DÍAZ RODRÍGUEZ

Contenido

PRESENTACIÓN.....	9
1. INFORMACIÓN GENERAL SOBRE EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
2. FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
2.1 EMPRESA QUE REALIZÓ LA ENCUESTA.....	12
2.2 INSTITUCIÓN SOLICITANTE.....	12
2.3 OBJETIVO.....	12
2.4 UNIVERSO DEL ESTUDIO	12
2.5 POBLACIÓN OBJETIVO.....	12
2.6 MARCO MUESTRAL.....	12
2.7 CODIGOS DE CLASIFICACIÓN CIU.....	12
2.8 TAMAÑO DE LA MUESTRA	13
2.9 TIPO DE MUESTREO	13
2.10 PRECISIÓN DE LOS RESULTADOS	14
2.11 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	14
2.12 FECHA DE RECOLECCIÓN DE LOS DATOS.....	14
2.13 EQUIPO DE CAMPO.....	14
2.14 MÉTODO DE VALIDACIÓN.....	14
2.15 TASA DE RESPUESTA.....	14
2.16 TASA GLOBAL DE EFECTIVIDAD	15
2.17 REPRESENTATIVIDAD DE LAS PREGUNTAS.....	15
2.18 TEMAS INVESTIGADOS	15
2.19 GRUPO FOCAL	15
3. MARCO GENERAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA POLÍTICA PÚBLICA DIRIGIDA AL DESARROLLO DE LA ECONOMÍA CULTURAL Y CREATIVA EN EL CENTRO DE BOGOTÁ	16
4. CONTEXTO SOCIOECONÓMICO PARA LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS CULTURALES Y CREATIVAS EN LAS LOCALIDADES DE LA CANDELARIA, SANTA FE Y LOS MÁRTIRES.....	20
5. LA CUENTA SATÉLITE DE ECONOMÍA CULTURAL Y CREATIVA DE BOGOTÁ	30
6. DESCRIPCIÓN BÁSICA SOBRE LA SITUACIÓN ECONÓMICA DE LAS EMPRESAS CULTURALES Y CREATIVAS	31

7.	CLASIFICACIÓN POR ACTIVIDADES.....	38
8.	LA CADENA DE VALOR DE LAS EMPRESAS CULTURALES Y CREATIVAS	45
9.	GENERACIÓN Y DINÁMICA DEL EMPLEO EN EL SECTOR.....	58
10.	DESCRIPCIÓN DE USUARIOS, BENEFICIARIOS O CLIENTES DE LAS EMPRESAS	62
11.	DIVULGACIÓN DE ACTIVIDADES.....	65
12.	EL IMPACTO DE LA PANDEMIA	69
13.	LA DINÁMICA DE LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA.....	71
14.	EL EMPLEO EN LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA	73
15.	INGRESOS, GASTOS Y RENDIMIENTOS EN LA REACTIVACIÓN	76
16.	PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL APOYO TECNOLÓGICO EN LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA	81
17.	DIFICULTADES EN EL PROCESO DE REACTIVACIÓN.....	87
18.	SOBRE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS.....	93
19.	PRINCIPALES CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	97
20.	DOCUMENTACIÓN DE REFERENCIA	104

RELACIÓN DE CUADROS

CUADRO 1	RESULTADO DE VISITAS REALIZADAS.....	11
CUADRO 2	COMPARACIÓN DE ÁREA URBANA POR LOCALIDAD	21
CUADRO 3	INFRAESTRUCTURA – MALLA VIAL INTERMEDIA.....	22
CUADRO 4	INFRAESTRUCTURA – MALLA VIAL LOCAL.....	22
CUADRO 5	INFRAESTRUCTURA – ESPACIOS PEATONALES	22
CUADRO 6	INFRAESTRUCTURA – METROS CUADRADOS PARQUES VECINALES	23
CUADRO 7	ÍNDICE DE POBREZA MULTIDIMENSIONAL	23
CUADRO 8	PORCENTAJE DE ADULTOS MAYORES EN POBREZA MONETARIA.....	24
CUADRO 9	TASA DE DELITOS - LESIONES PERSONALES	24
CUADRO 10	TASA DE DELITOS - TASA DE HURTO GENERAL	24
CUADRO 11	TASA DE DELITOS - VIOLENCIA INTRAFAMILIAR	25
CUADRO 12	TASA DE DELITOS - DELITOS SEXUALES	25
CUADRO 13	TASA DE DELITOS - FEMINICIDIOS	26
CUADRO 14	CARACTERÍSTICAS CULTURALES - PERTENECEN A ORGANIZACIONES ARTÍSTICAS	27
CUADRO 15	CARACTERÍSTICAS CULTURALES - ASISTENCIA A EVENTOS CULTURALES	27

CUADRO 16 CARACTERÍSTICAS CULTURALES - ASISTENCIA A EXPOSICIONES DE ARTE	28
CUADRO 17 CARACTERÍSTICAS CULTURALES - ASISTENCIA A BIBLIOTECAS.....	28
CUADRO 18 CARACTERÍSTICAS CULTURALES - ASISTENCIA A PARQUES RECREATIVOS.....	29
CUADRO 19 OCUPACIÓN DE LOS HABITANTES EN EL SECTOR CULTURA Y CREATIVIDAD.....	30
CUADRO 20 RESUMEN DE RESULTADOS DE LA CUENTA SATÉLITE DE ECONOMÍA CULTURAL Y CREATIVA DE BOGOTÁ PARA EL AÑO 2021	31
CUADRO 21 SITUACIÓN FRENTE A MARCAS, DISTINTIVOS Y REGISTRO	38
CUADRO 22 CLASIFICACIÓN CIIU DE ACTIVIDADES INCLUIDAS	39
CUADRO 23 TOTAL DE EMPRESAS POR LOCALIDAD Y CLASIFICACIÓN CIIU	42
CUADRO 24 NÚMERO DE EMPRESAS POR ESLABONES DE LA CADENA DE VALOR.....	53
CUADRO 25 NÚMERO DE EMPLEADOS PERMANENTES Y TEMPORALES POR ÁREA Y LOCALIDAD	59
CUADRO 26 PORCENTAJE DE EMPRESAS SEGÚN NÚMERO DE EMPLEOS.....	60
CUADRO 27 NÚMERO DE EMPLEADOS POR GÉNERO.....	62
CUADRO 28 NÚMERO DE EMPRESAS SEGÚN CLIENTES	65
CUADRO 29 PERCEPCIÓN SOBRE NIVEL DE DESARROLLO DE ACTIVIDADES POR ÁREA Y LOCALIDAD	73
CUADRO 30 DINÁMICA DEL MERCADO LABORAL ENTRE 2019 Y 2023 – TOTAL BOGOTÁ Y LOCALIDADES	75
CUADRO 31 GENERACIÓN DE EMPLEO - EMPLEOS PERMANENTES - EMPLEOS TEMPORALES – 2021 - 2022	76
CUADRO 32 RANGOS DE INGRESO DE LA EMPRESAS.....	77
CUADRO 33 INGRESOS BRUTOS TOTALES AÑOS 2021 – 2022 POR LOCALIDAD Y ÁREAS	78
CUADRO 34 UTILIZACIÓN DE HERRAMIENTAS DIGITALES.....	82
CUADRO 35 DIFICULTADES DE LAS EMPRESAS EN LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA.....	89
CUADRO 36 DISTRIBUCION PORCENTUAL DE EMPRESAS SEGÚN PRIORIZACIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS.....	93
CUADRO 37 RESUMEN DE TEMAS INVESTIGADOS Y RESULTADOS FRENTE A LA REACTIVACION ECONÓMICA.....	100

RELACIÓN DE GRÁFICOS

GRÁFICA 1 DISTRIBUCIÓN DE EMPRESAS CULTURALES Y CREATIVAS POR LOCALIDAD	32
GRÁFICA 2 NÚMERO DE EMPRESAS POR ÁREA ECONÓMICA Y LOCALIDAD.....	32
GRÁFICA 3 DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LAS EMPRESAS POR ÁREA ECONÓMICA DENTRO	33
GRÁFICA 4 PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DE LAS EMPRESAS SEGÚN ORGANIZACIÓN	34
GRÁFICA 5 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS SEGÚN AÑOS DE FUNCIONAMIENTO	35

GRÁFICA 6 AÑOS DE FUNCIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS CULTURALES Y CREATIVAS EN BOGOTÁ - 2018.....	36
GRÁFICA 7 DISTRIBUCIÓN DE EMPRESAS SEGÚN TENGAN O NO, LOGO O SIGNO DISTINTIVO	37
GRÁFICA 8 DISTRIBUCIÓN DE EMPRESAS POR SECTORES CULTURALES Y CREATIVOS EN QUE SE DESEMPEÑAN	40
GRÁFICA 9 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS CULTURALES Y CREATIVAS POR ÁREA ECONÓMICA Y LOCALIDAD	41
GRÁFICA 10 PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS EN EL PRINCIPAL ESLABÓN DE LA CADENA DE VALOR.....	46
GRÁFICA 11 DINÁMICA DE PARTICIPACIÓN EN EL PRINCIPAL ESLABÓN DE LA CADENA 2021 2022.....	47
GRÁFICA 12 DINÁMICA DE PARTICIPACIÓN EN EL SEGUNDO ESLABÓN DE LA CADENA 2021 2022.....	49
GRÁFICA 13 DINÁMICA DE PARTICIPACIÓN EN EL TERCER ESLABÓN DE LA CADENA 2021 2022	50
GRÁFICA 14 DINÁMICA DE PARTICIPACIÓN EN EL PRINCIPAL ESLABÓN DE LA CADENA PARA LOS SECTORES QUE REGISTRAN MENOR NÚMERO DE EMPRESAS	51
GRÁFICA 15 DINÁMICA DE PARTICIPACIÓN EN EL SEGUNDO ESLABÓN DE LA CADENA PARA LOS SECTORES QUE REGISTRAN MENOR NÚMERO DE EMPRESAS	52
GRÁFICA 16 DINÁMICA DE PARTICIPACIÓN EN EL TERCER ESLABÓN DE LA CADENA PARA LOS SECTORES QUE REGISTRAN MENOR NÚMERO DE EMPRESAS.....	53
GRÁFICA 17 PORCENTAJE DE EMPRESAS SEGÚN DESARROLLEN ACTIVIDADES ADICIONALES EN OTROS SECTORES.....	55
GRÁFICA 18 NECESIDADES DE LAS EMPRESAS CULTURALES Y CREATIVAS DE ESTABLECER RELACIÓN CON OTROS AGENTES DE LA CADENA.....	56
GRÁFICA 19 TOTAL EMPLEADOS PERMANENTES Y TEMPORALES.....	58
GRÁFICA 20 PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DE EMPLEADOS PERMANENTES SEGÚN VINCULACIÓN LABORAL 2021 - 2022.....	61
GRÁFICA 21 PROCEDENCIA DE CLIENTES DE LAS EMPRESAS 2021 2022	63
GRÁFICA 22 IMPORTANCIA DE LOS ENFOQUES EMPRESARIALES EN DIFERENTES CAMPOS DE TRABAJO	64
GRÁFICA 23 UTILIZACIÓN DE MEDIOS PARA PROMOCIÓN DE ACTIVIDADES DE LAS EMPRESAS	67
GRÁFICA 24 IDENTIFICACIÓN Y FLUJO DE EMPRESAS INVOLUCRADAS EN PROCESOS DE REGISTRO DE PROPIEDAD INTELECTUAL.....	69
GRÁFICA 25 NIVEL COMPARATIVO DE ACTIVIDADES EN 2022 FRENTE A 2021	71
GRÁFICA 26 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS SEGÚN INGRESOS BRUTOS TOTALES PARA 2021 Y 2022	77

GRÁFICA 27 PORCENTAJE DE EMPRESAS SEGÚN FUENTE DE INGRESOS 2021 - 2022	80
GRÁFICA 28 DISTRIBUCIÓN DEL GASTO DE LAS EMPRESAS PARA 2021 - 2022	81
GRÁFICA 29 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS SEGÚN INFORMAN EL NIVEL DE UTILIDAD POR TIPO DE USO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS.....	82
GRÁFICA 30 POLÍTICA DE LA EMPRESA FRENTE A TRABAJO REMOTO Y USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES A PARTIR DE LA REACTIVACIÓN.....	84
GRÁFICA 31 MODELO ACTUAL DE FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA.....	85
GRÁFICA 32 NIVEL DE SUSTITUCIÓN DE FORMATOS PRESENCIALES A FORMATOS DIGITALES PARA DIFUSIÓN, PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.....	86
GRÁFICA 33 PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS SEGÚN SU AFECTACIÓN POR CADA UNA DE LAS SITUACIONES PRESENTADAS.....	88
GRÁFICA 34 PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DE LAS EMPRESAS SEGÚN DESCRIPCIÓN DE LA SITUACION FINANCIERA EN LOS AÑOS 2021 - 2022.....	90
GRÁFICA 35 PERCEPCIÓN FRENTE A COYUNTURA ECONÓMICA PARA LOS DOS PRÓXIMOS AÑOS.....	91
GRÁFICA 36 PERCEPCIONES SOBRE SITUACIONES RELACIONADAS CON OFERTA LABORAL Y ENTORNO DEL SECTOR CULTURAL Y CREATIVO.....	92

SITUACIÓN ECONÓMICA DE LAS EMPRESAS CULTURALES Y CREATIVAS DEL CENTRO DE BOGOTÁ Y LAS ACCIONES QUE ADELANTARON PARA SU REACTIVACIÓN ECONÓMICA, DURANTE EL AÑO 2021 Y 2022

PRESENTACIÓN

En cumplimiento del Contrato de Prestación de Servicios N° 106 de 2023, celebrado entre la FUNDACIÓN GILBERTO ALZATE AVENDAÑO-FUGA, y ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS. DEPROYECTOS SAS, que señala como objeto el levantamiento de información sobre la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022, y de manera puntual lo señalado en el numeral 12 de las obligaciones específicas: “Realizar un documento de análisis técnico estadístico con la información capturada, así como del análisis sectorial de entorno que dé contexto a los resultados”, entregamos este informe final, que además recoge las evidencias que dan cumplimiento a la obligación 13, que se refiere a “Acompañar a mínimo dos socializaciones que se acuerden con la FUGA para la presentación de resultados”.

Junto con este informe de análisis técnico estadístico de resultados, se entregan los archivos anexos que documentan la totalidad del desarrollo de la investigación, estos se encuentran organizados en dos grupos: el primero a archivos que soportan los procesos de recolección y procesamiento de información, y el segundo, obedece a los archivos que incluyen la información de registro y organización de resultados, en los que se incluye la Base de Datos Imputada con pesos, los Cuadros Generales de Muestra, las Expansiones Imputadas Generales y las Expansiones Imputadas Localidad Sector. En todos los cuadros para cada una de las variables y opciones de respuesta se indica el error y el coeficiente de variación.

El enfoque que se ha dado al análisis corresponde a la interpretación general sobre cada uno de los temas propuestos para investigar, y considerando los coeficientes de variación, se elaboró en cada caso una presentación adecuada para analizar los resultados desagregados por sector y localidad.

Las principales conclusiones y recomendaciones se presentan a partir de fortalezas y debilidades identificadas para el desarrollo de las actividades de las empresas culturales

y creativas del centro de Bogotá, de tal manera se facilite por parte de la FUGA, la interpretación que se recomienda dar frente a los distintos temas investigados.

1. INFORMACIÓN GENERAL SOBRE EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta que, como anexos a este informe, se entregan de una parte los archivos que documentan, el operativo de campo y los argumentos técnicos considerados para actualizar el marco estadístico con el que se trabajó; en este aparte se hace una breve referencia a esta actualización y al tratamiento de la muestra seleccionada, con el interés de facilitar la lectura de resultados obtenidos para las 6.027 empresas finalmente investigadas.

El marco estadístico para la selección de la muestra originalmente contó con 9.017 registros de organizaciones formales pertenecientes al sector de las industrias creativas y culturales de las tres localidades que comprenden el centro de Bogotá.

Sobre este marco, y al examinar los subsectores económicos, conjuntamente con los profesionales de la FUGA, se decidió: i) excluir las empresas del subsector de gastronomía y turismo, ya que estas industrias podrían introducir sesgos o confusión en los resultados finales; ii) adelantar un proceso de verificación de posibles registros de organizaciones duplicadas y de direcciones duplicadas y iii) teniendo en cuenta que la investigación tiene por objeto las empresas formalmente constituidas, se procedió a realizar el ejercicio de validar si las organizaciones del marco muestral alguna vez estuvieron registradas en la Cámara de Comercio. La consulta adelantada, después de excluir las empresas de gastronomía y turismo, así como los registros duplicados, permitió identificar 6.027 Organizaciones activas y 2.786 con registro cancelado y 130 Organizaciones inexistentes, probablemente porque nunca realizaron su inscripción formal ante la Cámara de Comercio, por lo que no corresponden a organizaciones formales y en consecuencia no se incluyeron en el marco.

Inicialmente, el tamaño de muestra calculado fue de 954 organizaciones culturales y creativas de acuerdo con el diseño muestral propuesto. Para lo anterior se seleccionaron aleatoriamente 1.193 organizaciones con el fin de subsanar posibles efectos de no respuesta. Sin embargo, durante el trabajo de campo la tasa de no respuesta era superior al 40% por lo que se decidió aumentar el tamaño de la muestra seleccionada aleatoriamente, hasta las 2.027 organizaciones.

En cuanto al levantamiento de información, de acuerdo con los resultados finales, se visitaron 1.760 de las 2.027 organizaciones y se obtuvo respuesta efectiva de 1.001 de ellas, resultado con el que se obtiene la tasa de respuesta del 56,7%. A continuación, se presentan los resultados de las 1.760 visitas realizadas.

CUADRO 1 RESULTADO DE VISITAS REALIZADAS

Estado	Organizaciones	%
Efectiva	1001	56,7%
Dirección Inexistente	193	10,9%
Cambio de uso	173	9,8%
Traslado	133	7,5%
No lo conocen	94	5,3%
Desocupado	68	3,9%
Ausente	59	3,3%
Rechazo	39	2,2%

Fuente: Registros de Campo. Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022 – FUGA - DEPROYECTOS 2023

A pesar de las condiciones descritas con esta evaluación sobre el marco muestral, de los resultados encontrados en campo y de esta aproximación a un tamaño mínimo de muestra, el operativo se realizó como estaba inicialmente previsto, con el objetivo de incluir como efectivas las 954 inicialmente consideradas en el diseño, superando este número para atender la propuesta de diseño de completar la participación considerada para los subsectores por localidad.

En el desarrollo del trabajo de campo, se logró recopilar información de 1.001 de las empresas seleccionadas, y luego de una revisión detallada de la información recolectada, se excluyeron 65 empresas que, si bien fueron encuestadas, no cumplen con los criterios de inclusión a pesar de estar registradas en alguna clasificación CIIU de las consideradas para la investigación, al no realizar actividades económicas de las industrias creativas y culturales.

De acuerdo con lo anterior, el tamaño de muestra en la investigación pasó a ser de 936 empresas culturales y creativas, resultado frente al cual se debe precisar que el tamaño mínimo requerido dentro de la muestra probabilística diseñada, y al realizar los ajustes técnicos de actualización del marco muestral, fue de 834 empresas.

2. FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 EMPRESA QUE REALIZÓ LA ENCUESTA:

ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS. DEPROYECTOS SAS

2.2 INSTITUCIÓN SOLICITANTE:

FUNDACIÓN GILBERTO ALZATE AVENDAÑO - FUGA

2.3 OBJETIVO

Obtener información representativa que permita conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022.

2.4 UNIVERSO DEL ESTUDIO

El universo de estudio está conformado por las empresas culturales y creativas ubicadas en el centro de Bogotá, considerando las localidades de La Candelaria, Los Mártires y Santa Fe.

2.5 POBLACIÓN OBJETIVO

La población objetivo corresponde con 6027 empresas culturales y creativas identificadas por la FUGA que están ubicadas en el centro de Bogotá y que, realizan actividades económicas relacionadas con las áreas de (i) Artes y Patrimonio, (ii) Industrias Culturales Convencionales y (iii) Creaciones Funcionales, Nuevos medios y Software.

2.6 MARCO MUESTRAL

El marco muestral para la selección aleatoria de las empresas culturales y creativas fue aportado por la Fundación Gilberto Alzate Avendaño - FUGA, obtenido durante los años 2020 y 2021, en un ejercicio de mapeo en las localidades que conforman el centro de Bogotá. Dicho marco fue actualizado en el desarrollo de la actual investigación y está conformado por 6.027 empresas culturales y creativas de estas 3 localidades.

2.7 CODIGOS DE CLASIFICACIÓN CIU

A continuación, se presentan los códigos de la clasificación CIU en los que están incluidas las actividades culturales y creativas de las tres localidades del centro de la ciudad:

ÁREA DE ACTIVIDADES	CÓDIGO CIU
ARTES Y PATRIMONIO	
<i>Artes visuales</i>	7420 - 9005 - 4774
<i>Artes escénicas</i>	9003 - 9006 -9007 - 9008
<i>Patrimonio material</i>	9101 - 9102 - 9103 - 9321 -
<i>Educación cultural y creativa</i>	8553
<i>Joyerías</i>	3210
CREACIONES FUNCIONALES, NUEVOS MEDIOS Y SOFTWARE	
<i>Medios digitales y software</i>	5820 -6201 - 6312
<i>Diseño</i>	7410 - 3220
<i>Publicidad</i>	7310
INDUSTRIAS CULTURALES CONVENCIONALES	
<i>Editorial</i>	5811 - 5813 - 5819 - 9001
<i>Fonográfica</i>	1820 - 5920 - 9002
<i>Audiovisual</i>	5911 - 5912 - 5913 - 5914 - 6020 - 9004
<i>Agencia de noticias y otros servicios de información</i>	6391
<i>Librerías</i>	4761
<i>Impresos</i>	1811 - 1812 - 4769

2.8 TAMAÑO DE LA MUESTRA

En el desarrollo del trabajo de campo de la actual investigación, se logró recopilar información de 1.001 de las empresas seleccionadas. Luego de una revisión exhaustiva de la información recolectada, se excluyeron 66 empresas que no cumplían con los criterios de inclusión¹ establecidos en la investigación.

De acuerdo con lo anterior, el tamaño de muestra en la investigación pasó a ser de 935 empresas culturales y creativas, teniendo en cuenta que el tamaño mínimo requerido dentro de la muestra probabilística diseñada era de 834 empresas.

2.9 TIPO DE MUESTREO

Para la investigación se trabajó un diseño de muestreo probabilístico estratificado sin reemplazamiento y con afijación proporcional al tamaño.

Probabilístico: cada empresa creativa y cultural de las 3 localidades del centro de Bogotá tuvo una probabilidad de selección conocida y mayor que cero de pertenecer a la muestra.

¹ El criterio de inclusión, de acuerdo con la población objetivo, era, realizar actividades económicas en las áreas de (i) Artes y Patrimonio, (ii) Industrias Culturales Convencionales y (iii) Creaciones Funcionales, Nuevos Medios y Software. En este sentido, hubo empresas que, si bien fueron encuestadas, no pertenecían a la población objetivo, toda vez que, de acuerdo con las categorías del CIU hacen parte del sector, sin embargo, no realizan actividades económicas de las industrias creativas y culturales.

Estratificada: para la encuesta del año 2023 se definió una estratificación por localidades y sector económico de las empresas.

Sin reemplazamiento: se refiere a que una misma empresa cultural y creativa no será seleccionada y encuestada en más de una ocasión.

2.10 PRECISIÓN DE LOS RESULTADOS

Se diseñó una muestra probabilística para obtener una precisión esperada medida en términos del error estándar relativo menor o igual a 3%, con un nivel de confiabilidad del 95% para las principales variables de interés

2.11 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Encuestas presenciales asistidas por encuestador, realizadas a representantes de las empresas culturales y creativas, con captura de datos sobre DMC.

2.12 FECHA DE RECOLECCIÓN DE LOS DATOS

La recolección de información se realizó a partir del 6 de junio y hasta el 8 agosto de 2023.

2.13 EQUIPO DE CAMPO

Se diseñó un operativo de campo que requirió la participación de 9 (nueve) encuestadores y un líder de campo.

2.14 MÉTODO DE VALIDACIÓN

Se utilizaron métodos de control de errores no muestrales (son aquellos que se cometen durante la recopilación de información), mediante: a) la supervisión permanente en campo durante la realización de las encuestas; b) visitas para recuperar información de rechazos; c) aplicativo móvil diseñado con los flujos de preguntas y controles de respuestas; d) seguimiento diario al almacenamiento online de la información; e) análisis de tasas globales de respuesta y efectividad; f) cálculo de indicadores de calidad, tales como, porcentaje de completitud por encuestas y por cada variable; g) detección de valores extremos y erróneos; h) proceso de imputación de información; e, i) contraste de las estimaciones respecto a cifras oficiales como las cuentas satélites y empleabilidad del DANE, e investigaciones anteriores realizadas sobre la misma área geográfica de investigación. Adicionalmente, se verificó el 10% de las encuestas mediante confirmación directa con las empresas culturales y creativas.

2.15 TASA DE RESPUESTA

La tasa de respuesta fue del 56,7%. Se calculó con el número de encuestas efectivas

sobre el número de unidades de la muestra visitadas.

2.16 TASA GLOBAL DE EFECTIVIDAD

La tasa de efectividad global de recolección de las respuestas fue del 98,2%. Se calcula como el total de información (celdas) ausentes sobre el total de información (celdas) que deberían haber sido recolectadas.

2.17 REPRESENTATIVIDAD DE LAS PREGUNTAS

Para evaluar la representatividad de los resultados de cada una de las preguntas del formulario, se calcularon los coeficientes de variación y los errores estándar relativos, para cada una de ellas. De esta forma, las preguntas con coeficientes de variación inferiores al 15% y con errores estándar relativos inferiores al 3% fueron identificadas como representativas.

2.18 TEMAS INVESTIGADOS

- Datos básicos de la organización
- Caracterización de la actividad y las redes de la empresa
- Caracterización económica de la empresa en la reactivación económica
- Adaptación de las organizaciones a las tecnologías y herramientas digitales
- Cuellos de botella para la reactivación
- Políticas públicas

2.19 GRUPO FOCAL

Como elemento cualitativo de la investigación, se realizó un grupo focal al cual fueron convocados un grupo de encuestados en el estudio. Su objetivo fue el de tener una aproximación sobre la situación de las Empresas Culturales y Creativas, desde la voz de los empresarios y emprendedores, profundizando en temas como la conformación de redes, el conocimiento de la política pública de apoyo al sector y las perspectivas de fortalecimiento empresarial.

El grupo focal fue una conversación guiada por la investigadora “Líder Temático” del equipo de DEPROYECTOS, y desarrollada con tres emprendedores del centro de Bogotá (una publicista y dos comerciantes y representantes de artistas), con el acompañamiento de profesionales de FUGA, y en la que se trabajó alrededor de cuatro temas principales de la indagación cualitativa:

- i) La configuración del universo del sector cultural y creativo (vocación, participación en cadena de valor, relación entre sectores).

- ii) Sostenibilidad del sector y configuración de redes.
- iii) Sentido de pertenencia (sello del centro de Bogotá y distritos creativos).
- iv) Política pública (énfasis en la FUGA).

3. MARCO GENERAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA POLÍTICA PÚBLICA DIRIGIDA AL DESARROLLO DE LA ECONOMÍA CULTURAL Y CREATIVA EN EL CENTRO DE BOGOTÁ

De acuerdo con la actual Política Pública Distrital de Economía Cultural y Creativa vigente (2019-2038), la economía cultural y creativa se define como el proceso de creación, producción, distribución, circulación y consumo de bienes y servicios artísticos, culturales y creativos que generan valor social, cultural y económico (PPDECC, 2019). La construcción de esta política, establecida mediante documento CONPES 02/2019, se basó en la identificación participativa, con diferentes agentes, de necesidades, vacíos y debilidades del sector, para definir sus principales líneas de acción. Dichas necesidades fueron:

- La falta de espacios adecuados para la creación y el desarrollo de negocios entre los agentes.
- Existencia de brechas entre la oferta educativa específica del sector cultural y creativo y la demanda de talento humano requerido para el fortalecimiento del sector.
- Dificultades de acceso a fuentes de financiación de empresas y emprendimientos.
- Baja conexión y/o articulación entre los procesos de creación y producción, y los canales disponibles de distribución, circulación y comercialización de bienes y servicios culturales y creativos.
- Falta de información actualizada y pertinente sobre el estado del sector, para la toma de decisiones.

Hay que anotar, que estas necesidades están muy ligadas a las líneas de acción propuestas una década atrás por el gobierno nacional para el desarrollo de la Política para la Promoción de las Industrias Culturales en Colombia (2010). Estas líneas son: i) promoción de la circulación de bienes y servicios de las industrias culturales, ii) incremento del acceso a los mecanismos de financiamiento, iii) apoyo a las iniciativas locales para el desarrollo de las industrias culturales, iv) ampliación de la oferta de

formación especializada, y v) fomento del uso de las nuevas tecnologías en el desarrollo de modelos de negocio de las industrias culturales.

Para 2022, estas líneas de acción se definieron aún más en el documento Conpes 4090 de 2022, Política Nacional de Economía Naranja: Estrategias para impulsar la Economía de la Cultura y la Creatividad. Los objetivos específicos de este plan son: i) promover la identificación y el reconocimiento del valor cultural y económico de las expresiones artísticas, culturales y creativas para visibilizar su potencial de transformación, ii) mejorar la articulación entre actores públicos y privados y la información sectorial para la adecuación del marco institucional y los instrumentos de política, iii) mejorar las condiciones de entornos y económicas para la sostenibilidad de los sectores culturales y creativos, y iv) aumentar la participación en las cadenas de valor, así como la asociatividad entre los actores, para incrementar la circulación de bienes y servicios culturales y creativos.

Para el caso bogotano, el fortalecimiento concreto del sector ha incluido su conocimiento en profundidad con el objeto de focalizar mejor las acciones necesarias, a través de una serie de estudios e investigaciones.

Un hito importante relacionado con el impulso de fortalecimiento de la economía cultural y creativa fue la captación de recursos internacionales del Fondo Internacional para la Diversidad Cultural de la Unesco, por parte de la Alcaldía Mayor de Bogotá y la Cámara de Comercio de Bogotá, en 2017-2018, para fortalecer el ecosistema de las industrias culturales y creativas. Como parte de este fortalecimiento se realizó un primer estudio (Documento Caracterización Industrias Culturales y Creativas de Bogotá, 2019) cuyo objetivo fue caracterizar las industrias culturales y creativas asentadas en la ciudad, específicamente para los sectores audiovisual, de artes escénicas y visuales, música, libros y publicaciones, así como entidades sin ánimo de lucro, con el propósito de fortalecer las industrias culturales y creativas.

A partir de este estudio de caracterización, se continuó con el levantamiento de información y análisis del sector de la economía cultural y creativa gracias a la conformación de la Cuenta Satélite Economía Cultural y Creativa por medio de un convenio entre la SCRD y el DANE. Posteriormente se han desarrollado otros ejercicios de caracterización, tanto por parte de la SCRD como de la FUGA.

Estas caracterizaciones ofrecen un panorama importante sobre las actividades económicas de la cultura en Bogotá, y una mirada inicial de algunos aspectos de lo que ocurre en esta materia en el centro de Bogotá, al brindar información por localidad. Del estudio de Caracterización de Organizaciones Culturales y Creativas de Bogotá podemos destacar algunos elementos como, por ejemplo, que en la localidad de La Candelaria se ubica el más alto porcentaje de organizaciones dedicadas especialmente

a la creación teatral (27%), así como de las organizaciones dedicadas principalmente a actividades y funcionamiento de museos, conservación de edificios y sitios históricos (20%). Así mismo, es la segunda localidad con organizaciones dedicadas a la distribución de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión (12,5%, después de Puente Aranda, con un 22%). Santa Fe, por su parte, cuenta con el 12,5% de las organizaciones que exhiben esos productos audiovisuales, porcentaje que comparte con Teusaquillo y Suba.

Sin embargo, estas aproximaciones aún son muy descriptivas y no generan cruces ni análisis más detallados para conocer, por ejemplo, las articulaciones o desarticulaciones entre las organizaciones y empresas, factor clave del éxito en el fortalecimiento de cualquier sector económico. Es por esto que, en cuanto a la caracterización de la economía cultural y creativa, se destaca el documento *Mapeando el centro* (2022), elaborado por la Fundación Gilberto Alzate Avendaño – FUGA. Este documento ofrece un primer análisis acerca de la cadena de valor completa del sector, en el centro de Bogotá tuvo como, periodo de referencia 2019 - 2020 y su recolección se realizó en 2021.

De esta mirada articulada, desarrollada en profundidad en dicho documento, destacamos tres elementos fundamentales que brindan el marco de la implementación de la política pública cultural y creativa en el centro de Bogotá. A continuación, los presentamos desde el más general hasta el más concreto.

- **La cadena de valor.** Ampliando la definición de la economía cultural y creativa, expuesta más arriba al mencionar la política pública actual, en el documento *Mapeando el centro*, ésta se entiende como “... el conjunto de actividades del campo cultural, creativo, patrimonial y artístico que se plasman en bienes o servicios y que son generadores de valor social, cultural y económico. La Economía cultural y creativa implica un proceso de transformación de las ideas y valores culturales, tanto individuales como colectivos, hacia un bien o servicio, lo que se define como cadena de valor” (2022: 4). Aquí, la cadena de valor no se limita a la concatenación de acciones específicas para concretar un producto o servicio dirigido al consumo, sino que además posibilita la transformación cultural y axiológica de la sociedad, lo que implica un cambio social y cultural. Esta definición permite entonces distinguir, con claridad, la especificidad de la cadena de valor en el sector cultural y creativo, de las de los demás sectores económicos.
- **El ecosistema de la economía cultural y creativa.** Podemos definir este ecosistema como un entorno dinámico, complejo y concreto, en el que interactúan personas, instituciones, prácticas, espacios y políticas, y se idean,

producen, distribuyen y consumen bienes y servicios culturales, artísticos y creativos. En efecto, “ ... En un ecosistema cultural, los elementos clave incluyen las personas, las instituciones culturales, las prácticas y tradiciones, los espacios físicos y virtuales, así como las políticas y los recursos disponibles. Estos elementos interactúan entre sí de manera compleja y dinámica, creando un entorno en el que se generan, transmiten y preservan las expresiones culturales” (Definición de Ecosistema Cultural | Diccionario Natural (pireca.com)). Esta definición, junto con una dimensión económica, permite tener claridad sobre cómo un entorno específico puede abordarse para, por ejemplo, focalizar acciones de política pública con el fin de fortalecer dicho entorno. Aquí, si bien son las personas y las empresas culturales y creativas las unidades sobre las cuales recaen las acciones de política pública, son las dinámicas de relacionamiento y el equilibrio general del ecosistema los que definen el éxito de las acciones y el logro de los objetivos de dicho fortalecimiento.

- **Los distritos creativos.** A partir de la noción anterior, la de distrito creativo cobra un mayor sentido. Éstos son definidos por el sector cultural público distrital como espacios delimitados físicamente donde se concentran actividades económicas asociadas a la cultura y a la creatividad; además, su propósito es la transformación social, económica y territorial a través del arte, la cultura, la creatividad y el emprendimiento artístico y cultural. Estos distritos creativos son también conocidos como Áreas de Desarrollo Naranja o ADN – Distritos Creativos en Bogotá D.C., y fueron establecidos jurídicamente, por parte de la Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte, mediante el Decreto Distrital 280 de 2020. Para fines de la política pública, que busca apoyar y fortalecer estos distritos creativos, existe una diferenciación importante: los distritos creativos espontáneos, que son espacios conformados social y culturalmente por las personas, comunidades y empresas a través de prácticas y formas orgánicas de relacionamiento; y los distritos creativos de tipo inducido, que son espacios físicos existentes, con un potencial para el desarrollo de las prácticas culturales y el movimiento de la economía cultural y creativa, que además son vistos por la administración pública como espacios con potencial de transformación a partir del arte, la cultura y la creatividad. En el centro de Bogotá, hay un distrito creativo de tipo inducido, denominado Bronx Distrito Creativo, liderado por la FUGA, y dos espontáneos, denominados Centro – La Candelaria y Santa Fe, y Centro Internacional.

El panorama general, a partir de las políticas actuales y de la información disponible, permite establecer que el centro de Bogotá tiene una alta concentración de agentes culturales de las tres áreas económicas, especialmente en la de Artes y Patrimonio

(Mapeando el centro, pág. 8) lo que lo hace un sector en el cual es favorable desplegar acciones de política pública bien focalizadas. Específicamente, las artes visuales (que en 2021 representaban el 65% de las actividades del área de Artes y Patrimonio), las actividades editoriales (que llegaron a un alto 80% en el área de Industrias Culturales Convencionales) y las de publicidad (con casi el 68% de las actividades relacionadas con el área de Creaciones Funcionales, Nuevos Medios y Software centradas específicamente en la localidad de Los Mártires). Los resultados que se presentan a partir de este estudio llevado a cabo por DEPROYECTOS SAS, permiten contrastar esta información y presentar una perspectiva actualizada sobre el estado de las empresas del sector en un tiempo en el que la postpandemia ya se ha estabilizado en sus efectos, lo que facilitará la determinación y orientación de la política pública dirigida a su fortalecimiento.

Además, se cuenta con información relevante sobre las dinámicas de articulación entre las empresas pues, en las tres localidades del centro de Bogotá, que cuentan con algunos de los distritos creativos más reconocidos y con agentes en todos los eslabones de la cadena de valor de la economía cultural y creativa, es posible potenciar las articulaciones, asociaciones y espacios de encuentro necesarios para lograr las transformaciones no sólo económicas sino también sociales y culturales a los que apunta específicamente este sector económico tan particular.

4. CONTEXTO SOCIOECONÓMICO PARA LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS CULTURALES Y CREATIVAS EN LAS LOCALIDADES DE LA CANDELARIA, SANTA FE Y LOS MÁRTIRES

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE, ha proyectado que, para este año (2023), en las tres localidades que hacen parte de este estudio habitan 208.934 personas, es decir, el 2,6% del total de la población bogotana (DANE, Proyecciones de población a nivel localidades 2018-2035). En Santa Fe se estiman 107.677 habitantes, en Los Mártires 82.848 y en La Candelaria, 18.409. No obstante ser las más pequeñas y menos pobladas de la ciudad, su característica más relevante es su alto número de población flotante, es decir, la que se mueve diariamente en sus límites, ya sea por trabajo, por estudio o por ocio. En efecto, de acuerdo con el informe. Todos por el Centro, de Bogotá cómo vamos, en 2015 llegaban diariamente cerca de dos millones de personas al centro de Bogotá. Este dato es importante pues muestra un sector geográfico muy dinámico, en el cual convergen todos los días personas con diversos intereses y propósitos, y que no tiene comparación con los demás sectores de la ciudad.

Con el fin de ofrecer una mirada general sobre las tres localidades que hacen parte del estudio, y como contexto físico, social, económico y cultural, a continuación, se presenta una serie de indicadores que se consideran relevantes para el desarrollo económico del sector cultural y creativo, comparados tanto con el promedio de la ciudad como con las localidades cuyos indicadores se encuentran en los extremos positivo (resaltado en verde) y negativo (resaltado en amarillo).

Principales características físicas

Las localidades de La Candelaria, Santa Fe y Los Mártires ocupan un total de 1.508,8 Ha., área menor que el promedio en Bogotá entre sus 19 localidades urbanas.

CUADRO 2 COMPARACIÓN DE ÁREA URBANA POR LOCALIDAD

Localidad	Área urbana (Ha)
Suba	5.800,7
Santa Fe	651,4
Los Mártires	651,4
La Candelaria	206
Bogotá, D.C. (Promedio)	1.898,6

Fuente: Diagnóstico local para las competencias del Acuerdo 740 de 2019, de las localidades La Candelaria, Los Mártires y Santa Fe. 2020. Secretaría Distrital de Planeación

La infraestructura local es muy importante en el marco del desarrollo de las empresas culturales y creativas, más cuando se trata de comercialización en físico, de acceso a espacios de exhibición y/o a espectáculos. En ese sentido comprendemos que las vías de acceso y de movilidad en las localidades son parte crucial del contexto de las empresas. El estado de la malla vial intermedia y local, y de los andenes, es en general aceptable, teniendo en cuenta la generalidad de dicho estado en la ciudad.

CUADRO 3 INFRAESTRUCTURA – MALLA VIAL INTERMEDIA

Localidad	% malla vial intermedia en buen estado
Tunjuelito	75
La Candelaria	62
Santa Fe	54
Los Mártires	48
Chapinero	43
Bogotá, D.C.	57

Fuente: Diagnóstico local para las competencias del Acuerdo 740 de 2019, de las localidades La Candelaria, Los Mártires y Santa Fe. 2020, con información del Instituto de Desarrollo Urbano – IDU, 2019. Secretaría Distrital de Planeación

CUADRO 4 INFRAESTRUCTURA – MALLA VIAL LOCAL

Localidad	% malla vial local en buen estado
Tunjuelito	72
Los Mártires	59
La Candelaria	52
Santa Fe	45
Usme	23
Bogotá, D.C.	46

Fuente: Diagnóstico local para las competencias del Acuerdo 740 de 2019, de las localidades La Candelaria, Los Mártires y Santa Fe. 2020, con información del Instituto de Desarrollo Urbano – IDU, 2019. Secretaría Distrital de Planeación

CUADRO 5 INFRAESTRUCTURA – ESPACIOS PEATONALES

Localidad	% espacios peatonales en buen estado
La Candelaria	78
Santa Fe	61
Los Mártires	53
Antonio Nariño	29
Bogotá, D.C.	46

Fuente: Diagnóstico local para las competencias del Acuerdo 740 de 2019, de las localidades La Candelaria, Los Mártires y Santa Fe. 2020, con información del Instituto de Desarrollo Urbano – IDU, 2019. Secretaría Distrital de Planeación

Para el caso de los espacios peatonales (andenes, separadores, plazas, plazoletas, entre otros), es de resaltar que las tres localidades del centro ocupan los tres primeros lugares en porcentaje de éstos, en buen estado. Por el contrario, la disponibilidad de parques es bastante limitada:

CUADRO 6 INFRAESTRUCTURA – METROS CUADRADOS PARQUES VECINALES

Localidad	Metros cuadrados de parques vecinales y de bolsillo per cápita
Usaquén	3,9
Santa Fe	2,4
La Candelaria	1,2
Los Mártires	1,1
Barríos Unidos	0,9
Bogotá, D.C.	2,1

Fuente: Diagnóstico local para las competencias del Acuerdo 740 de 2019, de las localidades La Candelaria, Los Mártires y Santa Fe. 2020, con información de la Base de datos Geográfica Corporativa. Secretaría Distrital de Planeación

En resumen, las localidades del centro de Bogotá tienen déficit de espacios públicos disponibles para el desarrollo, fomento y facilitación de la economía cultural y creativa; sin embargo, se puede afirmar que dichos espacios se encuentran en un estado aceptable para dicho desarrollo.

Principales características sociales y económicas

Respecto a los indicadores de pobreza, la localidad de Santa Fe tiene un Índice de Pobreza Multidimensional sobre el promedio de la ciudad, ocupando el puesto No.15 entre las veinte localidades, lo cual es bastante negativo. Por su parte, La Candelaria ocupa el puesto No.10 mientras que Los Mártires el 8.

CUADRO 7 ÍNDICE DE POBREZA MULTIDIMENSIONAL

Localidad	Índice de Pobreza Multidimensional
Teusaquillo	0,6
Los Mártires	3,1
La Candelaria	3,4
Santa Fe	6,6
Sumapaz	31,3
Bogotá, D.C.	4,8

Fuente: Diagnóstico local para las competencias del Acuerdo 740 de 2019, de las localidades La Candelaria, Los Mártires y Santa Fe. 2020, con información de Encuesta Multipropósito DANE – SDP, 2017. Secretaría Distrital de Planeación

La situación es muy similar respecto al porcentaje de personas mayores de 65 años que se encuentran en situación de pobreza monetaria:

CUADRO 8 PORCENTAJE DE ADULTOS MAYORES EN POBREZA MONETARIA

Localidad	% de adultos mayores en pobreza monetaria
Teusaquillo	4,1
Los Mártires	9,1
La Candelaria	16
Santa Fe	20
Sumapaz	44
Bogotá, D.C.	14,2

Fuente: Diagnóstico local para las competencias del Acuerdo 740 de 2019, de las localidades La Candelaria, Los Mártires y Santa Fe. 2020, con información de Encuesta Multipropósito DANE – SDP, 2017. Secretaría Distrital de Planeación

Respecto a los indicadores que dan cuenta de condiciones de violencia, las tres localidades del estudio se encuentran entre las que tienen tasas más elevadas. En cuanto a las tasas de lesiones personales y de hurtos en general (a personas, vehículos, establecimientos y residencias), justamente estas localidades ocupan los tres primeros lugares.

CUADRO 9 TASA DE DELITOS - LESIONES PERSONALES

Localidad	Tasa de casos de delitos lesiones personales cada 100.000 habitantes
Suba	139
Los Mártires	632
Santa Fe	920
La Candelaria	1198
Bogotá, D.C.	272

Fuente: Diagnóstico local para las competencias del Acuerdo 740 de 2019, de las localidades La Candelaria, Los Mártires y Santa Fe. 2020, con información de la Policía Nacional MEBOG, 2019. Secretaría Distrital de Planeación

CUADRO 10 TASA DE DELITOS - TASA DE HURTO GENERAL

Localidad	Tasa de hurto general por cada 100.000 habitantes
Sumapaz	182
Los Mártires	10.007
La Candelaria	13.638
Santa Fe	14.506
Chapinero	18.126
Bogotá, D.C.	3,2

Fuente: Diagnóstico local para las competencias del Acuerdo 740 de 2019, de las localidades La Candelaria, Los Mártires y Santa Fe. 2020, con información de la Policía Nacional MEBOG, 2019. Secretaría Distrital de Planeación

Para la violencia intrafamiliar, la tasa de estos casos en La Candelaria es la más alta en Bogotá, manteniendo una distancia amplia respecto a la segunda localidad, San Cristóbal, lo que es altamente preocupante. Santa Fe y Los Mártires también se encuentran entre las diez localidades con tasas más altas.

CUADRO 11 TASA DE DELITOS - VIOLENCIA INTRAFAMILIAR

Localidad	Tasa de casos de violencia intrafamiliar por cada 100.000 habitantes
Barrios Unidos	208,5
Los Mártires	488,4
Santa Fe	620,6
La Candelaria	821,2
Bogotá, D.C.	429,5

Fuente: Diagnóstico local para las competencias del Acuerdo 740 de 2019, de las localidades La Candelaria, Los Mártires y Santa Fe. 2020, con información de la Policía Nacional MEBOG, 2019. Secretaría Distrital de Planeación

Respecto a la tasa de delitos sexuales, las tres localidades del centro de Bogotá también son las que puntúan en la ciudad, muy por encima del promedio de la ciudad. El caso de La Candelaria reviste gran importancia, pues está muy por fuera del rango promedio, lo que la hace atípica; hay que tener en cuenta que la fuente son las denuncias de estos delitos, lo cual puede significar que en La Candelaria se concretan los esfuerzos de las autoridades por lograr que las víctimas denuncien. El panorama del feminicidio en estas localidades es muy similar, pues de nuevo ocupan los tres primeros puestos en la ciudad.

CUADRO 12 TASA DE DELITOS - DELITOS SEXUALES

Localidad	Tasa de casos de delitos sexuales por cada 100.000 habitantes
Barrios Unidos	37
Los Mártires	137
Santa Fe	175
La Candelaria	1397
Bogotá, D.C.	72

Fuente: Diagnóstico local para las competencias del Acuerdo 740 de 2019, de las localidades La Candelaria, Los Mártires y Santa Fe. 2020, con información de la Policía Nacional MEBOG, 2019. Secretaría Distrital de Planeación

CUADRO 13 TASA DE DELITOS - FEMINICIDIOS

Localidad	Tasa de feminicidios por cada 100.000 mujeres
Sumapaz	0,0
Los Mártires	8,7
La Candelaria	9,7
Santa Fe	10,8
Bogotá, D.C.	3,2

Fuente: Diagnóstico local para las competencias del Acuerdo 740 de 2019, de las localidades La Candelaria, Los Mártires y Santa Fe. 2020, con información de la Secretaría Distrital de la Mujer, 2018. Secretaría Distrital de Planeación

Respecto al número de víctimas del conflicto armado interno que habitan en estas localidades, según el Observatorio Distrital de Víctimas, en 2019 llegaron a ser en total 9.060, es decir, el 4,3% del total de víctimas contabilizadas en todo Bogotá (210.583).

En cuanto a las características socioeconómicas, es claro que los problemas de inseguridad, de pobreza y de violencia, específicamente la que aqueja a las mujeres, son muy relevantes y pueden llegar a afectar el desarrollo de las empresas culturales y creativas que tienen asiento en el centro de Bogotá.

Características culturales (prácticas y consumos culturales)

Las prácticas artísticas y culturales y de consumo en este sector son las más relevantes para caracterizar el contexto en el que se mueven las empresas del sector económico cultural y creativo. En este aspecto, encontramos que las localidades del centro de Bogotá tienen indicadores bastante favorables.

Por ejemplo, el porcentaje de personas habitantes de las tres localidades que hacen parte de organizaciones artísticas está entre la primera mitad de las localidades de Bogotá, ocupando La Candelaria el segundo lugar en este aspecto, junto con Barrios Unidos.

CUADRO 14 CARACTERÍSTICAS CULTURALES - PERTENECEN A ORGANIZACIONES ARTÍSTICAS

Localidad	% personas de 10 años y más que pertenecen a organizaciones artísticas
Chapinero	2,2
La Candelaria	1,9
Los Mártires	1,0
Santa Fe	1,0
Bosa	0,3
Bogotá, D.C.	0,8

Fuente: Diagnóstico local para las competencias del Acuerdo 740 de 2019, de las localidades La Candelaria, Los Mártires y Santa Fe. 2020, con información de Encuesta Multipropósito DANE – SDP, 2017. Secretaría Distrital de Planeación

Ahora bien, el porcentaje de personas mayores de 5 años que asisten a eventos culturales y artísticos, como parte del uso de su tiempo libre, no es tan positivo, exceptuando el caso de La Candelaria, que ocupa el tercer lugar de la ciudad en este rubro, a casi diez puntos porcentuales de Chapinero, que ostenta el primer lugar. Esto es muy relevante, teniendo en cuenta la alta oferta cultural y artística de La Candelaria. El caso de Santa Fe llama la atención, pues su porcentaje es de la mitad de La Candelaria, estando muy cerca de la misma oferta.

CUADRO 15 CARACTERÍSTICAS CULTURALES - ASISTENCIA A EVENTOS CULTURALES

Localidad	% personas de 5 años y más que asisten a eventos culturales y artísticos en su tiempo libre
Chapinero	25,3
La Candelaria	16,7
Santa Fe	8,7
Los Mártires	5,2
Sumapaz	1,1
Bogotá, D.C.	7,0

Fuente: Diagnóstico local para las competencias del Acuerdo 740 de 2019, de las localidades La Candelaria, Los Mártires y Santa Fe. 2020, con información de Encuesta Multipropósito DANE – SDP, 2017. Secretaría Distrital de Planeación

Respecto a la asistencia a exposiciones de arte o a museos, y a bibliotecas, encontramos indicadores positivos para La Candelaria y, aunque en Santa Fe su lugar entre las demás localidades de la ciudad mejora, este porcentaje no es muy alto. Respecto a la asistencia a exposiciones de arte, aunque La Candelaria está en segundo lugar, de nuevo está muy alejada de Chapinero, con sólo 12,1% de sus habitantes visitando museos o exposiciones, casi la mitad del 20,3% de habitantes de Chapinero.

CUADRO 16 CARACTERÍSTICAS CULTURALES - ASISTENCIA A EXPOSICIONES DE ARTE

Localidad	% personas de 5 años y más que asisten a exposiciones de arte o a museos en su tiempo libre
Chapinero	20,3
La Candelaria	12,1
Santa Fe	6,8
Los Mártires	3,1
Sumapaz	0,3
Bogotá, D.C.	7,0

Fuente: Diagnóstico local para las competencias del Acuerdo 740 de 2019, de las localidades La Candelaria, Los Mártires y Santa Fe. 2020, con información de Encuesta Multipropósito DANE – SDP, 2017. Secretaría Distrital de Planeación

CUADRO 17 CARACTERÍSTICAS CULTURALES - ASISTENCIA A BIBLIOTECAS

Localidad	% personas de 5 años y más que asisten a bibliotecas en su tiempo libre
Chapinero	16,8
La Candelaria	13
Santa Fe	6,6
Los Mártires	6,1
Sumapaz	2,5
Bogotá, D.C.	5,7

Fuente: Diagnóstico local para las competencias del Acuerdo 740 de 2019, de las localidades La Candelaria, Los Mártires y Santa Fe. 2020, con información de Encuesta Multipropósito DANE – SDP, 2017. Secretaría Distrital de Planeación

Hay que tener en cuenta que estos resultados son en general muy bajos para Bogotá, pues sólo el 4,4% de sus habitantes asisten a exposiciones y museos, y el 5,7% a bibliotecas.

De la misma manera, el porcentaje de personas que visitan los parques en las tres localidades no es muy alto; hay que tener en cuenta el bajo número de metros cuadrados per cápita, presentados anteriormente.

CUADRO 18 CARACTERÍSTICAS CULTURALES - ASISTENCIA A PARQUES RECREATIVOS

Localidad	% personas de 5 años y más que visitan parques recreativos en su tiempo libre
Engativá	36,2
Los Mártires	28,3
La Candelaria	25,1
Santa Fe	23,7
Sumapaz	2,7
Bogotá, D.C.	28,2

Fuente: Diagnóstico local para las competencias del Acuerdo 740 de 2019, de las localidades La Candelaria, Los Mártires y Santa Fe. 2020, con información de Encuesta Multipropósito DANE – SDP, 2017. Secretaría Distrital de Planeación

El aspecto de caracterización cultural revela información interesante por su contraste. La Candelaria, como es de esperarse, cuenta con índices favorables de participación en grupos artísticos y asistencias a eventos, aunque en varios casos no hay una relación tan directa entre la oferta de espacios, bienes y servicios y la demanda y/o uso efectivo de dicha oferta. Esto se evidencia específicamente en la asistencia a eventos artísticos y a espacios de exhibición y museos; como se afirmó anteriormente, aunque se encuentra en los segundos lugares en el panorama distrital, la diferencia con el primer lugar es bastante sensible, y más teniendo en cuenta la alta oferta de eventos y la gran disponibilidad de espacios, galerías y museos en el centro de Bogotá.

Por su parte, las localidades de Santa Fe y Los Mártires no cuentan aún entre su población residente con altos porcentajes de aprovechamiento de la oferta cultural y artística, tan accesible en el sector.

Características culturales (ocupación en el sector)

Un aspecto que interesa presentar, por último, es el número de personas que habitan las localidades, que están ocupadas en actividades de la economía cultural y creativa en empresas de Bogotá. Este dato es bajo para las localidades del centro, pues su población habitante es muy poca; y hay que tener en cuenta que el número de personas ocupadas en actividades culturales, artísticas y creativas que habitan en La Candelaria, Los Mártires y Santa Fe, pueden hacerlo en empresas de otras localidades. En ese sentido, y de acuerdo con la Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte (2023: p. 5), La Candelaria y Los Mártires, junto con Antonio Nariño, están dentro de las localidades con menor número de habitantes (residentes) que se ocupan en el sector de cultura y creatividad de toda la ciudad de Bogotá.

CUADRO 19 OCUPACIÓN DE LOS HABITANTES EN EL SECTOR CULTURA Y CREATIVIDAD

Localidad	Artes y Patrimonio*	Creaciones Funcionales, Nuevos Medios y Software*	Industrias Culturales Convencionales*	Número de habitantes que se ocupan en el sector cultura y creatividad
Santa Fe	2,8%	1,1%	1,7%	1.968
Los Mártires	0,8%	1,0%	0,6%	1.312
La Candelaria	0,5%	0,2%	0,3%	499
Bogotá, D.C.				129.456

Fuente: Diagnóstico local para las competencias del Acuerdo 740 de 2019, de las localidades La Candelaria, Los Mártires y Santa Fe. 2020, con información de Encuesta Multipropósito DANE – SDP, 2017. Secretaría Distrital de Planeación

*Porcentaje de ocupados de cada área sobre el total de personas ocupadas

5. LA CUENTA SATÉLITE DE ECONOMÍA CULTURAL Y CREATIVA DE BOGOTÁ

En relación con la Cuenta Satélite de Economía Cultural y Creativa de Bogotá, se tiene, en primer lugar, como una breve aproximación, que se trata de “un sistema de información económica, continuo, confiable y comparable que permite visibilizar el comportamiento de las actividades culturales y creativas de la ciudad y presenta sus resultados de forma anual en términos macroeconómicos, de Valor Agregado (VA), empleo, e ingresos”. (Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte, 2022c).

Este sistema de información, está construido a partir de múltiples metodologías de las investigaciones centrales para el seguimiento económico como las Cuentas Nacionales, la Metodología del PIB del DANE, la de Cuentas Departamentales del DANE y de seguimiento del mercado laboral, como es la Gran Encuesta Integrada de Hogares, GEIH, entre otros documentos, además de consideraciones sobre normativas que en el caso de Bogotá buscan incentivar el desarrollo económico levantando, complementando y adecuando información relacionada con actividades culturales y creativas.

Respecto a este estudio y la revisión de la Cuenta Satélite de Economía Cultural y Creativa de Bogotá, se toma esta información como información general de referencia al estar construida con resultados agregados para toda la ciudad y con la limitación de considerar actividades registradas en la clasificación CIIU, también de manera diferente, a como se han incluido las actividades en que se registran las 6.027 empresas de la

Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá – FUGA - DEPROYECTOS 2023.

Adicionalmente es preciso observar que dentro de la metodología de la cuenta satélite se presentan unas actividades como de inclusión total y otras de inclusión parcial. Las primeras hacen referencia a las actividades económicas 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 (tomado de Metodología General Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja, DANE 2021).

CUADRO 20 RESUMEN DE RESULTADOS DE LA CUENTA SATÉLITE DE ECONOMÍA CULTURAL Y CREATIVA DE BOGOTÁ PARA EL AÑO 2021

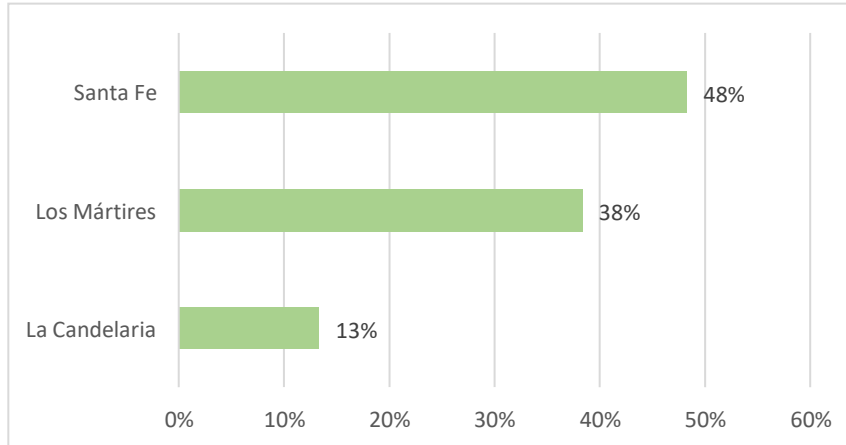
AREA DE CULTURA Y CREATIVIDAD	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN	VALOR AGREGADO 2021 Billones de pesos
CREACIONES FUNCIONALES, NUEVOS MEDIOS Y SOTWARE	68,3%	\$ 9,47
INDUSTRIAS CULTURALES CONVENCIONALES	19,6%	\$ 2,72
ARTES Y PATRIMONIO	12,1%	\$ 1,68
TOTAL	100,0%	\$ 13,87

Fuente: Alcaldía Mayor de Bogotá. Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte. Cuenta Satélite de Economía Cultural y Creativa de Bogotá. Resultados 2014 – 2021. Bogotá 2023

6. DESCRIPCIÓN BÁSICA SOBRE LA SITUACIÓN ECONÓMICA DE LAS EMPRESAS CULTURALES Y CREATIVAS

Como se ha mencionado, se validaron e incluyen los resultados obtenidos al entrevistar 935 empresas culturales y creativas en las tres localidades del centro de Bogotá, para las cuales la mayor participación corresponde a la localidad de Santa Fe con un 48% de unidades entrevistadas, seguida de la localidad de Los Mártires con el 38%, y un 13% de participación para la localidad de La Candelaria.

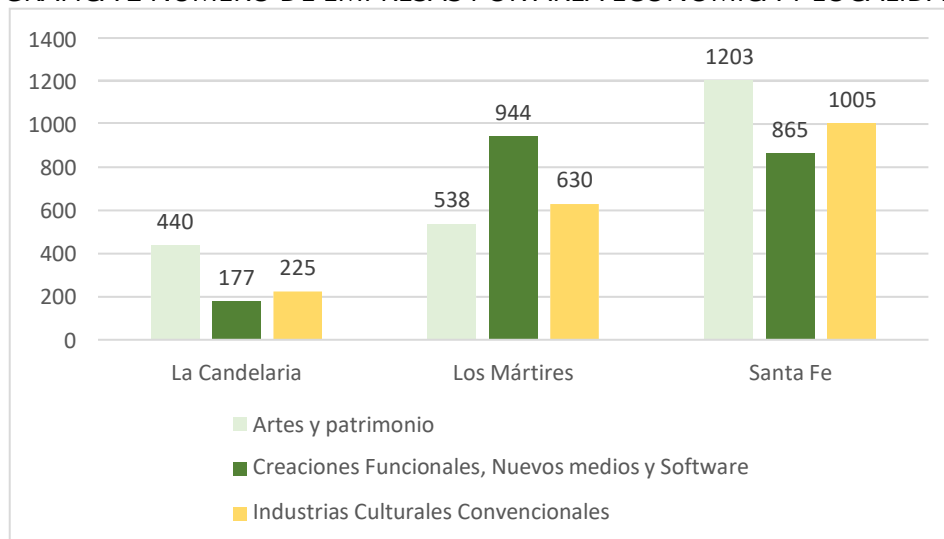
GRÁFICA 1 DISTRIBUCIÓN DE EMPRESAS CULTURALES Y CREATIVAS POR LOCALIDAD



Fuente: Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022 – FUGA - DEPROYECTOS 2023

Esta muestra representa un total de 6.027 empresas culturales y creativas, de las cuales 842 están localizadas en La Candelaria, 2.112 en la localidad de Los Mártires y 3.073 en Santa Fe. Como se explicó en el capítulo dedicado al contexto socioeconómico, la economía cultural y creativa se categoriza en tres áreas: Artes y Patrimonio, Industrias Culturales Convencionales, Creaciones Funcionales, Nuevos Medios y Software, que a su vez abarcan un conjunto de sectores y actividades más específicas de la economía cultural y creativa. En el cuadro presentado a continuación se muestra el número de empresas representadas en el estudio, distribuidas por área económica y por localidad.

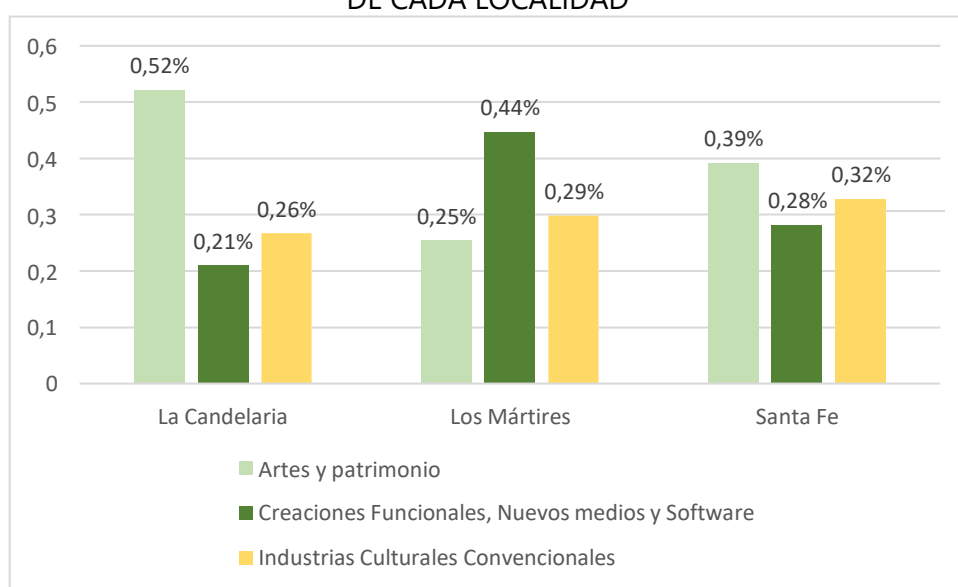
GRÁFICA 2 NÚMERO DE EMPRESAS POR ÁREA ECONÓMICA Y LOCALIDAD



Fuente: Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022 – FUGA - DEPROYECTOS 2023

Aunque la distribución de las empresas por área económica en las tres localidades es relativamente equilibrada, correspondiendo un 36% a las empresas clasificadas dentro de Artes y Patrimonio, un 33% a Creaciones Funcionales, Nuevos Medios y Software, y un 31% a Industrias Culturales Convencionales, la distribución de áreas entre las tres localidades sí difiere, existiendo concentraciones por localidad, como es el caso de Artes y Patrimonio que predomina en La Candelaria con un 52% de las empresas, las Industrias creativas en Los Mártires con el 45%, y también Artes y Patrimonio con un 39% en la localidad de Santa Fe.

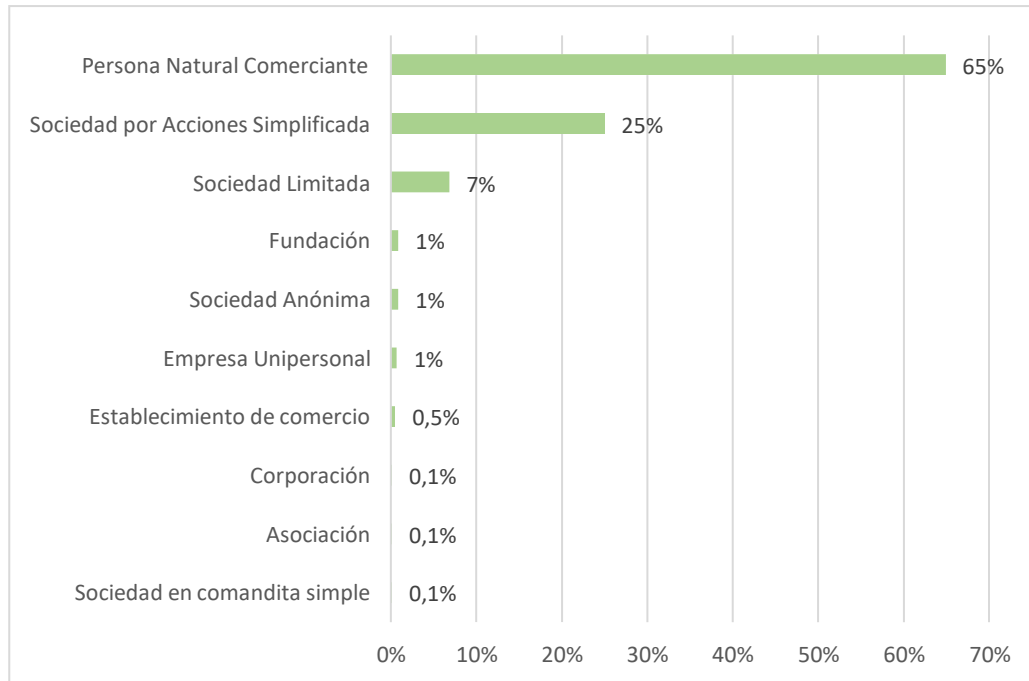
GRÁFICA 3 DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LAS EMPRESAS POR ÁREA ECONÓMICA DENTRO DE CADA LOCALIDAD



Fuente: Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022 – FUGA - DEPROYECTOS 2023

Respecto a la **organización jurídica** de las unidades económicas, se tiene que las figuras predominantes, que sumadas corresponden a cerca del 90% de las empresas, son la Persona Natural Comerciante, con el 65% de empresas, y la Sociedad por Acciones Simplificadas, con un 25%. Sobre estas figuras jurídicas se tiene que se conserva su alta importancia tanto al tomar las empresas por localidades como por área económica sin presentar una mayor variación en la distribución. Sobresale, para el sector cultural y creativo, la poca participación en todos los casos de las Empresas Unipersonales.

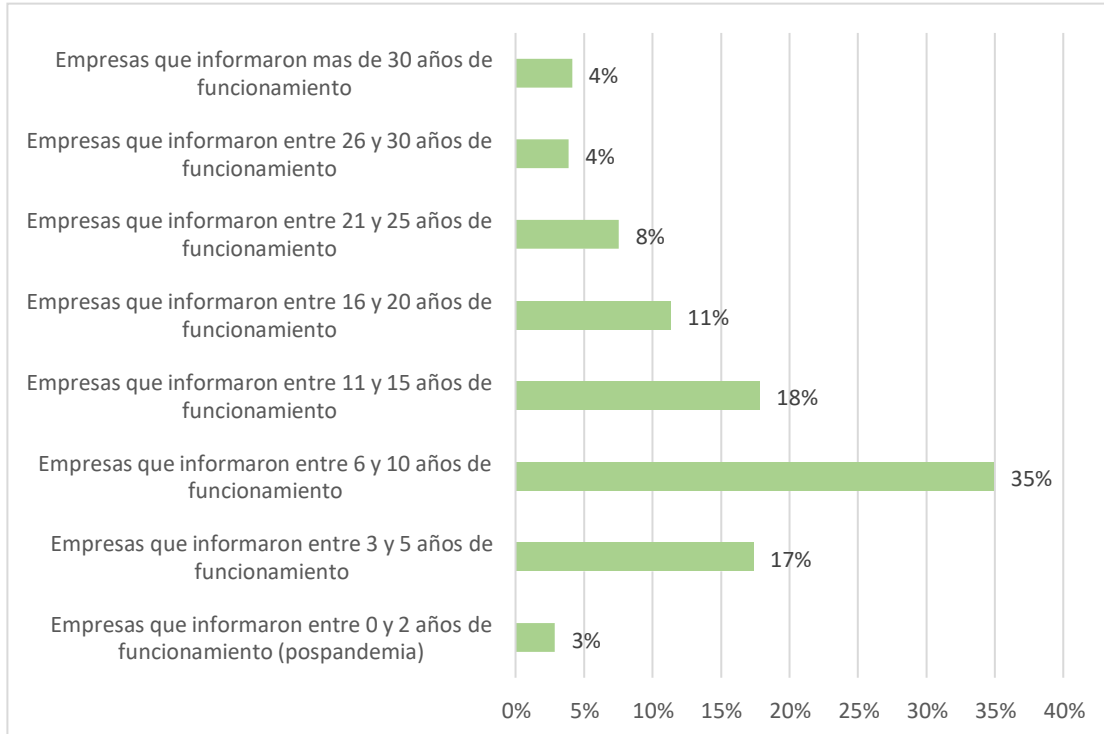
GRÁFICA 4 PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DE LAS EMPRESAS SEGÚN ORGANIZACIÓN JURÍDICA



Fuente: Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022 – FUGA - DEPROYECTOS 2023

El tiempo de constitución es uno de los factores a tener en cuenta para definir estabilidad, nivel de desarrollo y solidez de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá. Adicionalmente permite considerar lo sucedido luego de la pandemia en cuanto a creación de nuevas empresas. Al respecto se han agrupado las empresas según los años de funcionamiento por períodos homogéneos desde el momento de su organización, separando las que tienen dos años de funcionamiento, es decir que fueron creadas con posterioridad a la pandemia; teniendo como resultado que este primer grupo de empresas es realmente muy reducido, pues son 173 empresas creadas en el período que podemos considerar de recuperación económica, que corresponden tan solo al 3% del total de 6.027 empresas del sector cultural y creativo del centro de Bogotá.

GRÁFICA 5 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS SEGÚN AÑOS DE FUNCIONAMIENTO



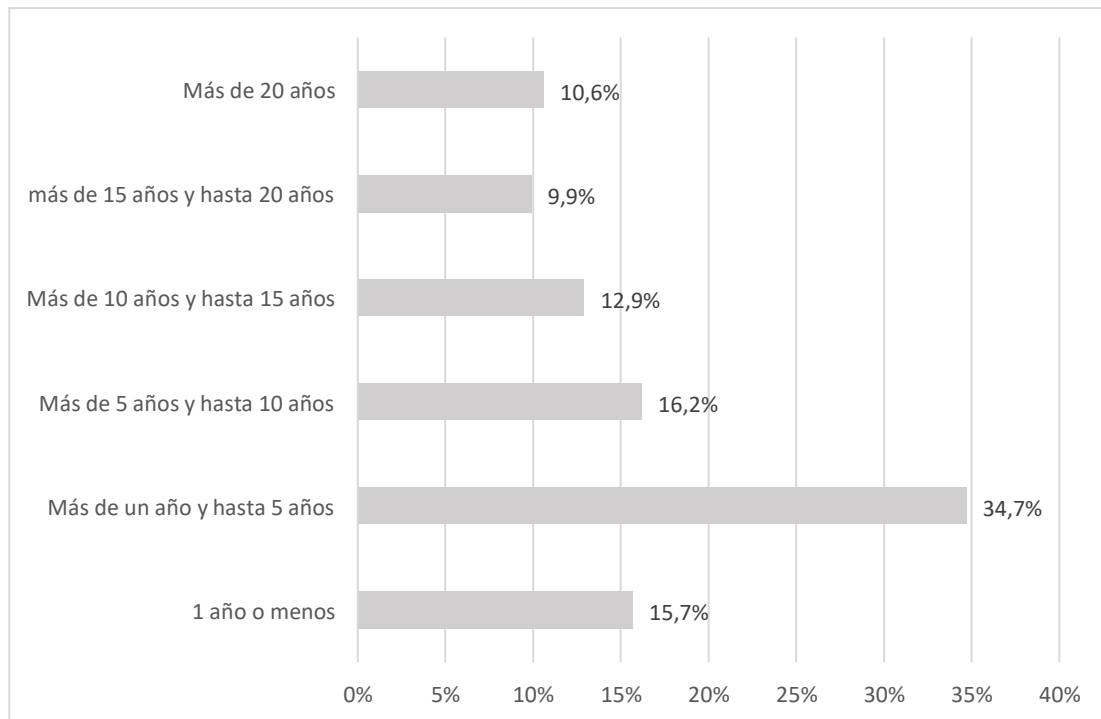
Fuente: Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022 – FUGA - DEPROYECTOS 2023

Respecto a la distribución de empresas culturales y creativas según años de funcionamiento, el estudio arroja que la mitad de éstas (53%) informan que cuentan con, entre 6 y 15 años de funcionamiento y un 17% fueron fundadas en pandemia o debieron enfrentarla con poco tiempo de actividad.

Como referencia para interpretar esta dinámica de recomposición del sector, luego de la pandemia, a continuación se pueden observar los resultados de la Caracterización de las Industrias Culturales y Creativas de Bogotá, que si bien incluyen toda la ciudad, corresponden a un periodo anterior a la pandemia, 2018, y en donde se registra que las empresas que tienen como tiempo de funcionamiento 1 año, alcanzan un 15.7% y sumando todas las que informaron cómo tiempo de funcionamiento hasta 5 años alcanzan a representar cerca de la mitad de las empresas registradas (50.4%). Estos resultados permiten considerar el difícil proceso de recuperación en cuanto a la dinamización del sector cultural y creativo; la gran distancia que existe entre la situación informada para la ciudad en 2018 y la de la recuperación del sector cultural y creativo, en este caso de las localidades del centro de la ciudad, entre 2021 y 2023.

Sin embargo, también encontramos que en el centro de Bogotá hay un porcentaje mayor de empresas que llevan más de veinte años de funcionamiento (16% comparado con el 10,6% de empresas en Bogotá en 2018). Resultados que expresan la consolidación de estas empresas en el centro de la ciudad, como es natural, por razones históricas, de tradición administrativa y facilidad de recursos de apoyo, como espacio favorable para el desarrollo de actividades culturales y creativas.

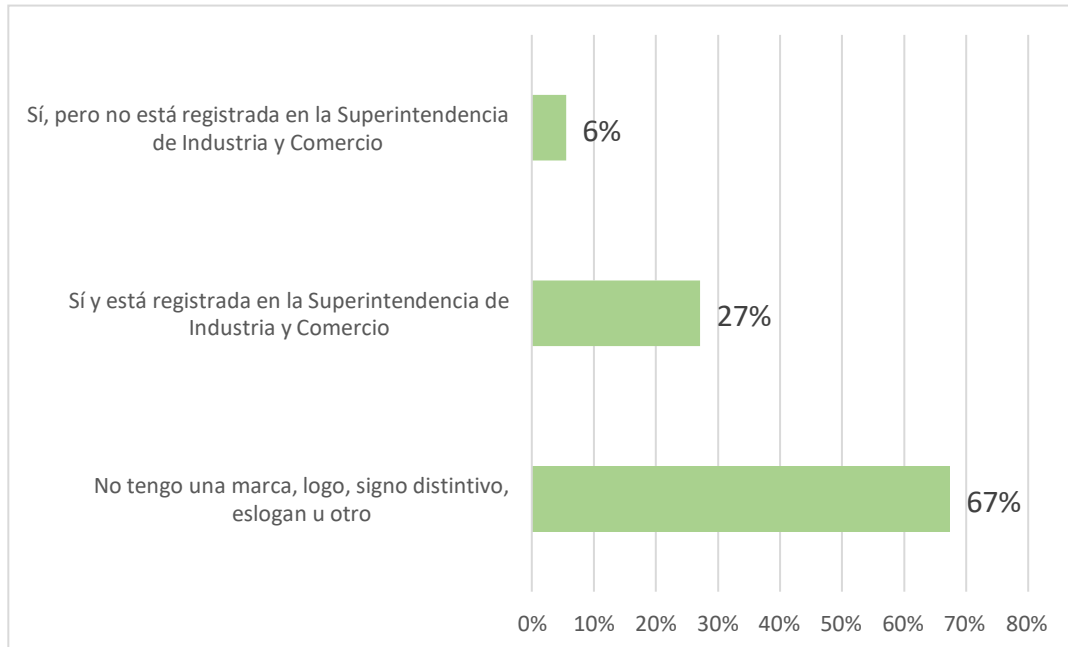
GRÁFICA 6 AÑOS DE FUNCIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS CULTURALES Y CREATIVAS EN BOGOTÁ - 2018



Fuente: Caracterización de Industrias Culturales y Creativas de Bogotá. Alcaldía Mayor – Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte. Cámara de Comercio de Bogotá (2018)

Adicionalmente y también en relación con la estabilidad y estructuración de las empresas, se registra la información correspondiente a si la empresa tiene marca, logo, signo distintivo o slogan. Se encontró que la mayoría de las empresas (67%) no tienen marca, logo, signo distintivo o slogan, el 27% sí lo tienen, estando registradas en la Superintendencia de Industria y Comercio y el 6% también lo tienen, aunque no han adelantado el registro correspondiente.

GRÁFICA 7 DISTRIBUCIÓN DE EMPRESAS SEGÚN TENGAN O NO, LOGO O SIGNO DISTINTIVO



Fuente: Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022 – FUGA - DEPROYECTOS 2023

Las anteriores participaciones indican que, de las 6.027 unidades del sector cultural y creativo de las tres localidades, 4.059 empresas no tienen marca, logo, signo distintivo o slogan y no están registradas por la Superintendencia de Industria y Comercio. Junto con las 332 empresas que, aunque con distintivos tampoco tienen registro, suman un total de 4.391 empresas que requieren ser registradas por la Superintendencia. Esta información también se considera relevante para comprender el estado de desarrollo y de alguna manera de formalización de las empresas.

Al revisar los datos desagregados por localidad y área económica, se encuentra que la localidad que tiene más avances en disponibilidad de distintivos y mayor proporción en registros ante la Superintendencia de Industria y Comercio, es la localidad de Santa Fe, en donde el 61% de las empresas no tienen marca, frente al 67% del total de las tres localidades en esta condición; mientras el 36% tienen y están registradas frente al 27% del total, y un 3% de las empresas tiene marca pero no han hecho el registro, mientras en el total esta participación corresponde al 6%.

En el mismo sentido los resultados más altos de participación de empresas sin marca, ni registro, están en La Candelaria y particularmente en el área de Artes y Patrimonio en donde se alcanza el 86%, frente al 67% observado en el total.

CUADRO 21 SITUACIÓN FRENTE A MARCAS, DISTINTIVOS Y REGISTRO

LOCALIDAD	SITUACIÓN FRENTE A MARCAS, DISTINTIVOS Y REGISTRO	Artes y Patrimonio	Creaciones Funcionales, Nuevos Medios y Software	Industrias Culturales Convencionales	TOTAL POR SITUACIÓN FRENTE A DISTINTIVOS Y LOCALIDAD
La Candelaria	No tienen marca	86%	75%	63%	78%
	Tienen y están registradas	9%	21%	19%	14%
	Sí, pero no están registradas	4%	4%	19%	8%
Total La Candelaria		100%	100%	100%	100%
Los Mártires	No tienen marca	82%	69%	69%	72%
	Tienen y están registradas	17%	16%	25%	19%
	Sí, pero no están registradas	1%	15%	6%	9%
Total Los Mártires		100%	100%	100%	100%
Santa Fe	No tienen marca	54%	63%	68%	61%
	Tienen y están registradas	42%	34%	31%	36%
	Sí, pero no están registradas	4%	3%	1%	3%
Total Santa Fe		100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022 – FUGA - DEPROYECTOS 2023.

7. CLASIFICACIÓN POR ACTIVIDADES

Las tres áreas de la economía cultural y creativa contienen diversas actividades codificadas en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), a las que pertenecen las empresas. En el siguiente cuadro se presentan las actividades como fueron incluidas en la recolección y procesamiento de información.

CUADRO 22 CLASIFICACIÓN CIU DE ACTIVIDADES INCLUIDAS

CATEGORÍAS ASOCIADAS EN EL CIU AL SECTOR CULTURAL Y CREATIVO PROPUESTAS PARA LA INVESTIGACIÓN

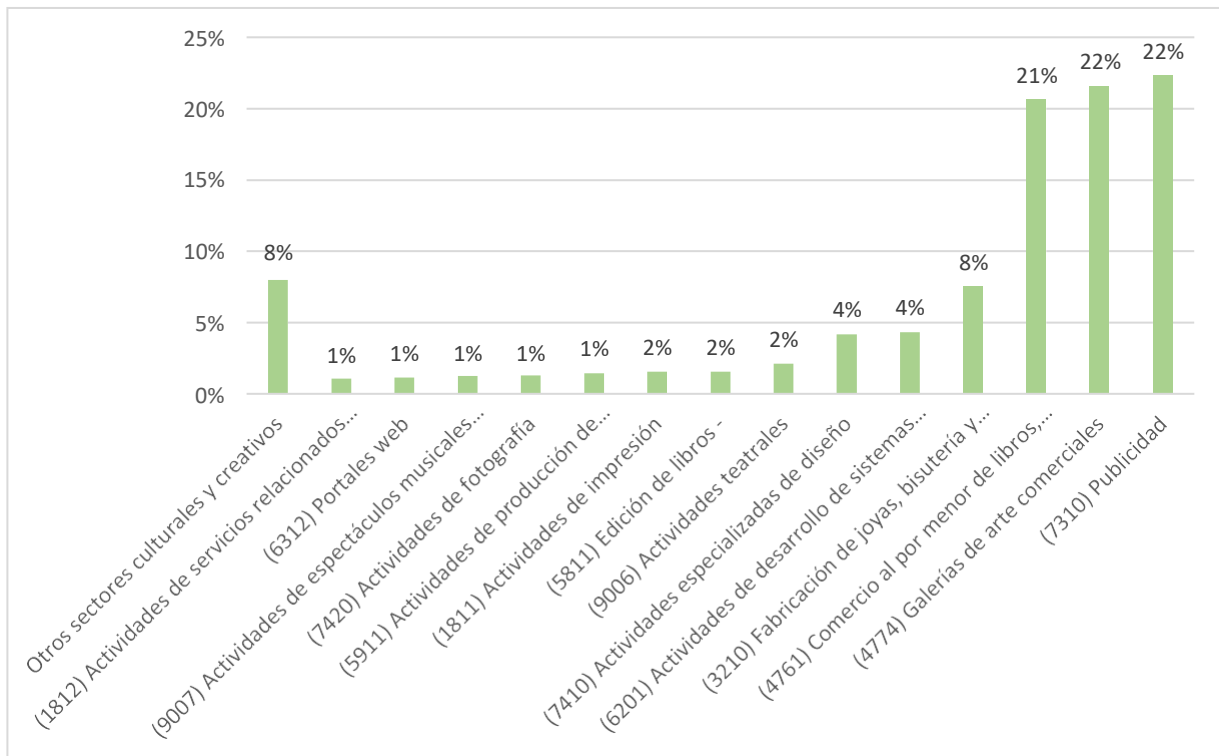
ARTES Y PATRIMONIO	CIU	INDUSTRIAS CULTURALES CONVENCIONALES	CIU
Artes visuales		Editorial	
Actividades de fotografía	7420	Edición de libros -	5811
Artes plásticas y visuales	9005	Edición de periódicos, revistas y otras publicaciones periódicas	5813
Comercio al por menor de otros productos nuevos en establecimientos especializados	4774	Otros trabajos de edición	5819
Artes escénicas		Creación literaria	9001
Creación teatral	9003	Fonográfica	
Actividades teatrales	9006	Producción de copias a partir de grabaciones originales	1820
Actividades de espectáculos musicales en vivo	9007	Actividades de grabación de sonido y edición de música	5920
Otras actividades de espectáculos en vivo	9008	Creación musical	9002
Patrimonio material		Audiovisual	
Actividades de biblioteca y archivos	9101	Actividades de producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión	5911
Actividades y funcionamiento de museos, conservación de edificios y sitios históricos	9102	Actividades de posproducción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión	5912
Actividades de jardines botánicos, zoológicos y reservas naturales	9103	Actividades de exhibición de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión	5913
Actividades de parques de atracciones y parques temáticos	9321	Actividades de distribución de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión	5914
Educación cultural y creativa		Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora	6010
Enseñanza cultural	8553	Actividades de programación y transmisión de televisión	6020
Joyerías		Creación audiovisual	9004
Fabricación de joyas, bisutería y artículos conexos	3210	Agencia de noticias y otros servicios de información	
CREACIONES FUNCIONALES, NUEVOS MEDIOS Y SOFTWARE	CIU	Actividades de agencias de noticias	6391
Medios digitales y software		Otras actividades de servicios de información n.c.p.	6391
Edición de programas de informática (software)	5820	Librerías	
Actividades de desarrollo de sistemas informáticos (planificación, análisis, diseño, programación)	6201	Comercio al por menor de libros, periódicos, materiales y artículos de papelería y escritorio, en establecimientos especializados	4761
Portales web	6312	Impresos	
Diseño		Impresos	1811
Actividades especializadas de diseño	7410	Impresos	1812
Fabricación de instrumentos musicales	3220	Comercio al por menor de equipos para los sectores audiovisual y música	4769
Publicidad			
Publicidad	7310		

Fuente: Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022 – FUGA - DEPROYECTOS 2023. Clasificación utilizada.

Si bien las actividades desarrolladas por la empresas culturales y creativas del centro de Bogotá, relacionadas con las tres áreas consideradas en el estudio, Artes y Patrimonio, Creaciones Funcionales, Nuevos Medios y Software, e Industrias Culturales Convencionales, corresponden a los anteriores códigos de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), las de mayor presencia en el centro, son: i) publicidad, ii) comercio al por menor de otros productos nuevos en establecimientos especializados, iii) comercio al por menor de libros, periódicos, materiales y artículos de papelería y escritorio, en establecimientos especializados, iv) fabricación de joyas, bisutería y artículos conexos, y v) actividades de desarrollo de sistemas informáticos, grupos de clasificación en los que se registran la gran mayoría de las empresas del sector.

En este sentido, de las 6.027 empresas con actividades culturales y creativas, 4.602 de las unidades económicas del centro de Bogotá (76%) están dentro de las clasificaciones mencionadas, mientras 1.424 empresas desarrollan sus actividades distribuidas en las 33 clasificaciones (CIU) restantes.

GRÁFICA 8 DISTRIBUCIÓN DE EMPRESAS POR SECTORES CULTURALES Y CREATIVOS EN QUE SE DESEMPEÑAN

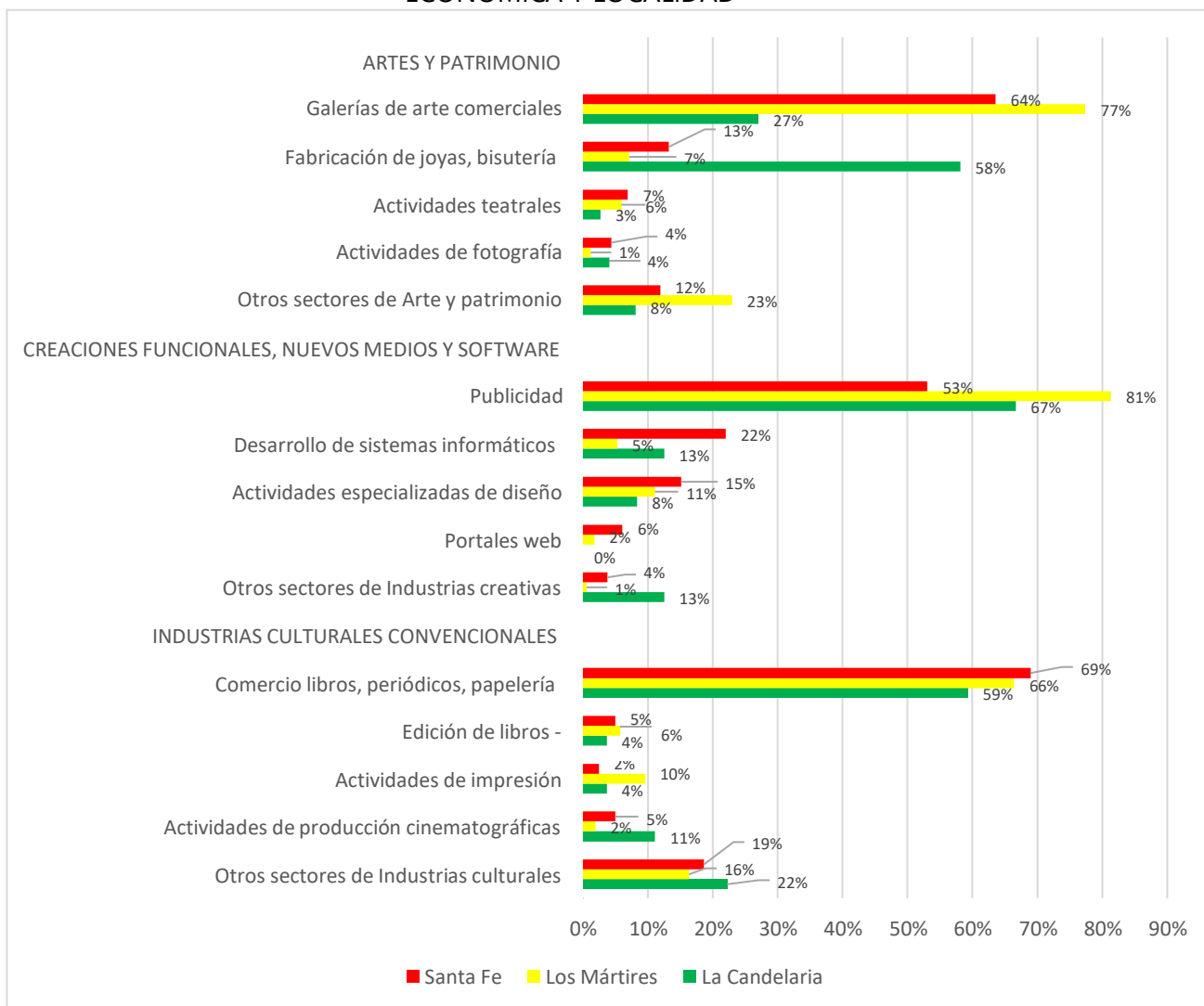


Fuente: Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022 – FUGA - DEPROYECTOS 2023

Al considerar la localización de las empresas por localidades, y según su clasificación por actividades, se encuentra que, en la localidad de Santa Fe tienen mayor participación las empresas dedicadas al comercio de libros, periódicos y papelería, las galerías de arte comerciales, y la publicidad; para la localidad de Los Mártires se observa un mayor número de empresas dedicadas a publicidad, a galerías de artes comerciales y al comercio de libros y periódicos, y en La Candelaria predominan la publicidad, el comercio de libros y periódicos y la fabricación de joyas y bisutería. En general son actividades que, si bien se repiten, permiten observar algunas diferencias en su participación, y esta distinta contribución en cada localidad resulta útil como ayuda para la planificación, facilitando el fortalecimiento tanto para el conocimiento de sus

condiciones, como para impulsar apoyos específicos sobre las mismas y el fortalecimiento de redes para su desarrollo.

GRÁFICA 9 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS CULTURALES Y CREATIVAS POR ÁREA ECONÓMICA Y LOCALIDAD



Fuente: Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022 – FUGA - DEPROYECTOS 2023

Al observar las empresas que están incluidas en actividades que en el anterior gráfico aparecen como "Otros sectores", que en total suman 625 (sombreadas en color verde en el cuadro siguiente), y que registran en cada subsector empresas que aparecen con menores frecuencias, con participaciones cercanas al 1% sobre el total (6.027), es posible comprobar una gran dispersión de las unidades económicas en estas

actividades restantes, resultado que adquiere gran importancia, si se tienen en cuenta las características definidas dentro de estas clasificaciones CIU.

CUADRO 23 TOTAL DE EMPRESAS POR LOCALIDAD Y CLASIFICACIÓN CIU

ÁREA ECONÓMICA	La Candelaria	Los Mártires	Santa Fe	Total general
Artes y Patrimonio				
(9003) Creación teatral	6	0	0	6
(9321) Actividades de parques de atracciones y parques temáticos	0	6	0	6
(9102) Actividades y funcionamiento de museos, conservación de edificios y sitios históricos	0	0	8	8
(9008) Otras actividades de espectáculos en vivo	0	6	8	14
(9101) Actividades de biblioteca y archivos	0	6	23	29
(8553) Enseñanza cultural	12	0	30	42
(9005) Artes plásticas y visuales	6	6	30	43
(9007) Actividades de espectáculos musicales en vivo	12	19	45	77
(7420) Actividades de fotografía	18	6	53	77
(9006) Actividades teatrales	12	32	83	127
(3210) Fabricación de joyas, bisutería y artículos conexos	256	38	159	453
(4774) Comercio al por menor de otros productos nuevos en establecimientos especializados	119	416	764	1299
Total Artes y Patrimonio	440	538	1203	2181
Creaciones Funcionales, Nuevos Medios y Software				
(5820) Edición de programas de informática (software)	0	0	26	26
(3220) Fabricación de instrumentos musicales	22	6	7	34
(6312) Portales web	0	17	52	69
(7410) Actividades especializadas de diseño	15	105	131	251
(6201) Actividades de desarrollo de sistemas informáticos (planificación, análisis, diseño, programación)	22	50	190	262
(7310) Publicidad	118	767	459	1344
Total Creaciones Funcionales, Nuevos Medios y Software	177	944	865	1986
Industrias culturales convencionales				
(6010) Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora	0	6	0	6
(1820) Producción de copias a partir de grabaciones originales	8	0	0	8

(4769) Comercio al por menor de equipos para los sectores audiovisual y música	0	6	6	12
(5913) Actividades de exhibición de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión	0	6	6	12
(5912) Actividades de posproducción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión	0	0	12	12
(6399) Otras actividades de servicios de información n.c.p.	0	0	12	12
(9001) Creación literaria	8	6	0	14
(6391) Actividades de agencias de noticias	8	0	12	21
(5914) Actividades de distribución de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión	0	0	25	25
(5920) Actividades de grabación de sonido y edición de música	0	0	31	31
(5819) Otros trabajos de edición	0	24	12	37
(9004) Creación audiovisual	8	12	19	39
(5813) Edición de periódicos, revistas y otras publicaciones periódicas	0	0	44	44
(1812) Actividades de servicios relacionados con la impresión	17	42	6	65
(5911) Actividades de producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión	25	12	50	87
(1811) Actividades de impresión	8	61	25	94
(5811) Edición de libros -	8	36	50	95
(4761) Comercio al por menor de libros, periódicos, materiales y artículos de papelería y escritorio, en establecimientos especializados	133	418	693	1244
Total industrias Culturales Convencionales	225	630	1005	1860
Total general	842	2112	3073	6027

Nota: Para las actividades de códigos 9103 y 9002 no se registran empresas culturales y creativas.

Fuente: Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022 – FUGA - DEPROYECTOS 2023

En este sentido, además de hacer referencia a la cantidad de las empresas (625, que corresponden al 10%), es necesario considerar las actividades específicas de esas actividades que reúnen dentro de cada una a un número limitado de empresas. Se trata de actividades sobre las cuales se puede observar una gran importancia para el desempeño y fortalecimiento del sector cultural; es posible señalar a manera de ejemplo: creación teatral, funcionamiento de museos, actividades de espectáculos en

vivo, actividades de biblioteca y archivos, espectáculos musicales en vivo, actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora, y creación literaria, entre otras.

Este aspecto se menciona al tener en cuenta que, las actividades predominantes, las que más empresas registran, aunque corresponden a una clasificación CIU seleccionada, pueden prestar servicios que, a pesar de estar relacionados a la cultura y creatividad, no son exclusivos de este sector de la economía y, de hecho, algunas pueden ser más afines a otros sectores como el comercial.

Un claro ejemplo de estas empresas es el de Ángela Chacón, participante del grupo focal realizado en el estudio, quien se dedica a la publicidad y realiza trabajos de impresión, volanteo y otras acciones de publicidad y propaganda para otras empresas, tanto del sector cultural y creativo, como de otros sectores. La descripción de las actividades de su empresa y la de su esposo ilustran el énfasis comercial y de apoyo:

- “En mi caso, pues trato con la persona que va llegando, tengo la fortuna de que he trabajado, me han salido cosas buenas, les ha gustado, y me han salido trabajitos, que he hecho para otras empresas, pero, es difícil...”.
- “... la publicidad como tal... la volantería, todas esas partes informativas... todo eso es parte del servicio”.
- “Obviamente mi esposo también tiene una imprenta. Yo trabajo la publicidad, por ejemplo, le hago terminados, he tenido la fortuna de reparar libros, las carátulas las rediseño y las arreglo porque quieren conservar el libro tal y cual”.
- “Hago que los pocillos, que los carnets, yo hago infinidad de cosas, trabajos manuales también y mi esposo se encarga de la parte de imprenta como tal, la impresión. Entonces, está el ingreso de parte de él y el de mi empresa”.

Otras experiencias manifestadas en el grupo focal enfatizan en la distribución y comercialización como eslabones centrales de su actividad. Es el caso del librero, Jorge Figueroa y del representante de artistas y librero Hernando Ariosta:

- “Pues yo, por lo menos llevo desde la calle 19, que era cuando pedimos casetica allá, comprando, vendiendo libros de segunda... Y ahí después nos trasladaron, que nos hicieron, la alcaldía nos hizo ahí en la buscaba con gente de este lugar y ahí sigo trabajando por lo mismo, porque ando vendiendo libros ahí, comprando y vendiendo libros, hay clientes que me llegan a mí, me llaman” (J. Figueroa).

- “En el caso mío, es que tenemos algo parecido a la señora. El problema mío es la parte editorial, yo he hecho libros, he hecho agendas, una vez hice 120.000 agendas para Ecuador, entre otras cosas, a Venezuela, hoy en día le hago los libros a los artistas. Entonces son libros de gran formato” (H. Ariosta).
- “... yo diría que eso se mueve únicamente por... ya cautivos, pero las nuevas generaciones han perdido... les interesa, artículos exclusivos, por ejemplo, un pergamino, por decir algo, un libro raro que no se consigue, que ese es el fuerte de mi colega, entonces él se maneja en eso... ¿qué pasa con él?, que ahorita quedó estancado por la pandemia, porque tiene demasiada mercancía, pero no hay suficiente mercado” (H. Ariosta, a propósito de la experiencia de un colega librero).

Se hace esta observación teniendo en cuenta que los resultados que se presentan deben servir para el diseño de políticas de apoyo al sector cultural y creativo del centro de Bogotá, y si bien cuantitativamente aparece correctamente ordenada la información, resultan pertinentes estas consideraciones cualitativas adicionales, como parte de la delimitación del sector de la economía cultural y creativa.

8. LA CADENA DE VALOR DE LAS EMPRESAS CULTURALES Y CREATIVAS

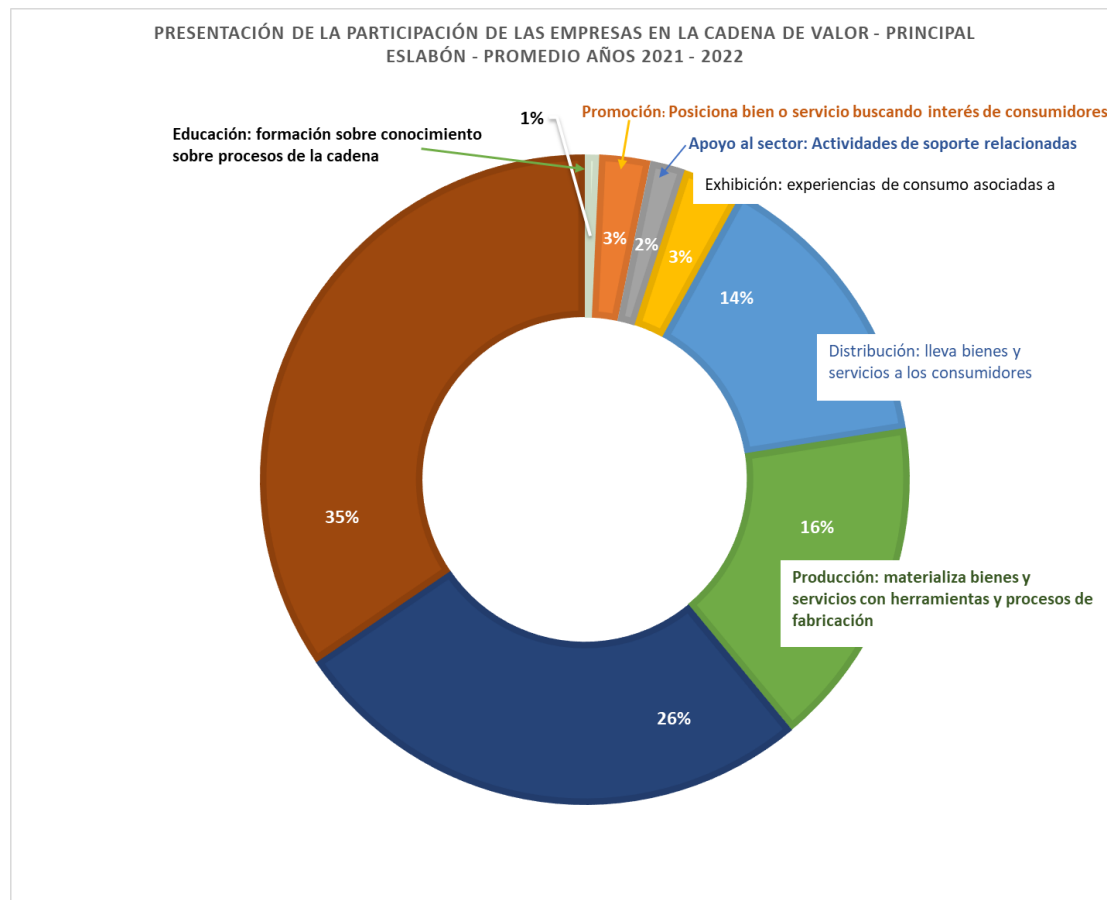
La cadena de valor como instrumento utilizado para analizar y entender cómo las empresas crean o adicionan riqueza en sus procesos y actividades, a la vez que se fortalecen a través de estas, permite en primer lugar identificar una secuencia lógica en la que de manera articulada y sucesiva se va agregando ese valor, contribuyendo de manera secuencial al producto o servicio final. En este sentido esta secuencia asegura que cada paso esté soportado en el anterior.

En el caso de las empresas culturales y creativas, las etapas que se han identificado para esta investigación, dentro de esta secuencia lógica, corresponden a creación, producción, distribución, promoción, exhibición, comercialización, educación y actividades de apoyo al sector.

De la misma manera que no se puede afirmar que un eslabón sea más importante que otro, tampoco se puede esperar que las etapas de la cadena de valor se sigan de manera estricta, pero sí que guarden interdependencia para que en cada nivel realmente se contribuya en aporte de valor agregado, entendiendo que entre mayores niveles cubra una empresa, con este sentido de interdependencia lógica, tendrá más posibilidades de robustecerse y mejor capacidad de ofrecer un producto final con más componentes propios que en últimas ayudan a garantizar una mejor calidad y un mayor

control sobre el producto o servicio. Con el fin de ilustrar mejor la cadena de valor del sector de la economía cultural y creativa, a continuación, se presenta el gráfico de dicha cadena con los resultados de la ubicación de la mayor vocación de las empresas del estudio (eslabón de la cadena).

GRÁFICA 10 PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS EN EL PRINCIPAL ESLABÓN DE LA CADENA DE VALOR

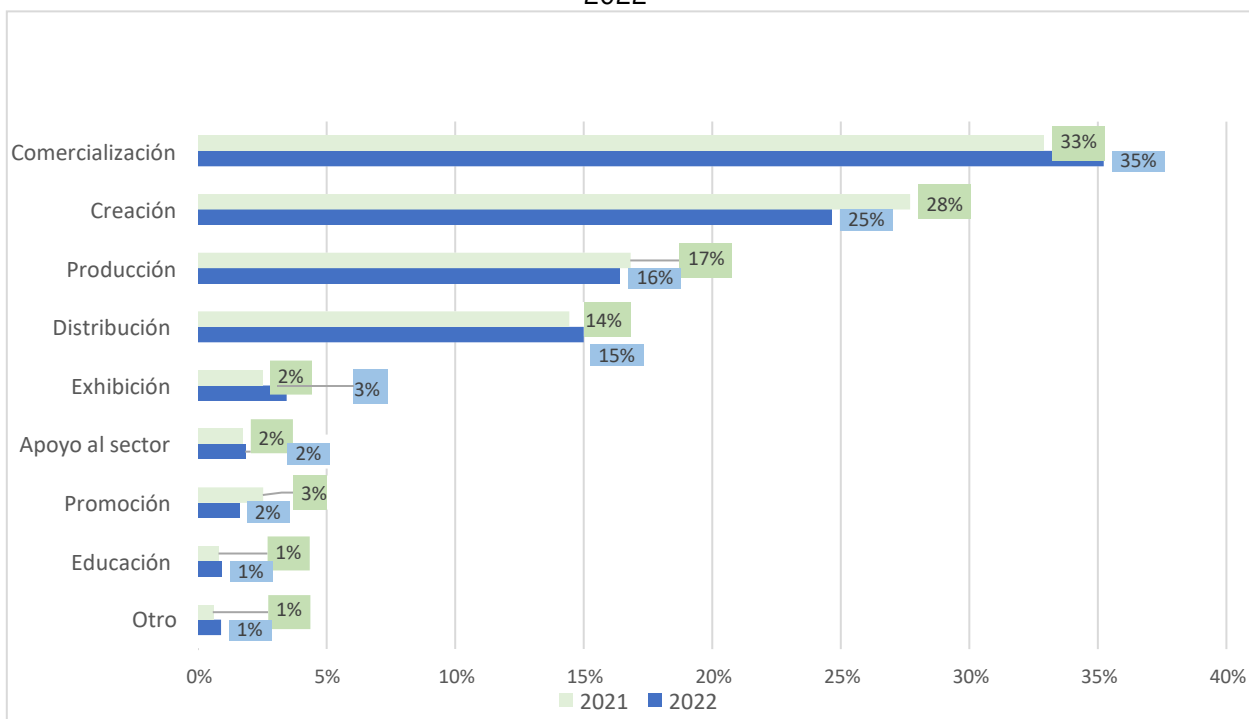


Fuente: Diagrama elaborado a partir de la representación de la Cadena de Valor en MAPEANDO EL CENTRO: ECONOMÍA CULTURAL Y CREATIVA EN EL CENTRO DE BOGOTÁ, FUGA / Bronx Distrito Creativo, adaptado de UNESCO 2009 en Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte; y resultados de la Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022 – FUGA - DEPROYECTOS 2023

Para el caso de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá, al identificar en cuáles eslabones o etapas de la cadena de valor la empresa desarrolla sus actividades, se encuentra en primer lugar que, dentro de la totalidad de las 6.027 empresas, la principal posición corresponde a la comercialización, nivel en el que se clasifican el 33% y el 35% de las empresas en 2021 y 2022, respectivamente.

Las actividades desarrolladas en este principal eslabón de la cadena están seguidas por las que corresponden en su orden a creación, producción y distribución que con participaciones del 26%, 16% y 14%, conservan un orden lógico en la cadena. En una proporción mucho menor, aparecen las actividades desarrolladas en las etapas de exhibición, apoyo al sector, promoción, educación y otras actividades que agregan valor, todas con participaciones menores al 3%. Llama la atención que, si bien la creación tiene un alto porcentaje de participación (26%), la producción (que materializa bienes y servicios culturales) participa con un bajo porcentaje cuando se considera la totalidad de empresas culturales y creativas del centro de Bogotá (6.027).

GRÁFICA 11 DINÁMICA DE PARTICIPACIÓN EN EL PRINCIPAL ESLABÓN DE LA CADENA 2021 2022



Fuente: Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022 – FUGA - DEPROYECTOS 2023

En este principal eslabón de la cadena, en el que se incluyen todas las empresas, se observa que una de cada tres empresas se dedica a la comercialización.

En este sentido, las empresas, al distribuir y recibir bienes para su consumo final, si bien logran con esto un valor agregado, dejan de participar en otras actividades de la cultura y la creatividad. La menor participación en estas actividades que aquí se señalan, ocurre en empresas cuya actividad corresponde a comercio al por menor de libros, periódicos, materiales y artículos de papelería y escritorio, en establecimientos especializados (CIU

4761), y el de comercio al por menor de otros productos nuevos en establecimientos especializados, (CIIU 4774) a cuyas actividades se dedica el 42% de las unidades investigadas y que conciernen a un total de 2.543 empresas, como ya se observó al considerar la clasificación por actividades (ver cuadro 24).

Frente al segundo eslabón principal de la cadena, se tiene que este corresponde al desempeño de labores en “distribución”, con el 24% y 23%, para 2021 y 2022, orientando nuevamente el eslabón en actividades relacionadas con las últimas etapas de la cadena, enfocadas hacia colocar productos y servicios para el consumo final. En este caso, este segundo eslabón, está seguido en importancia por la promoción, creación y exhibición, con participaciones entre el 12% y 9%, es decir, una de cada 10 empresas. Es de resaltar el tercer lugar que ocupa la creación dentro de estos segundos eslabones, teniendo en cuenta su preponderancia como origen del proceso creativo y artístico.

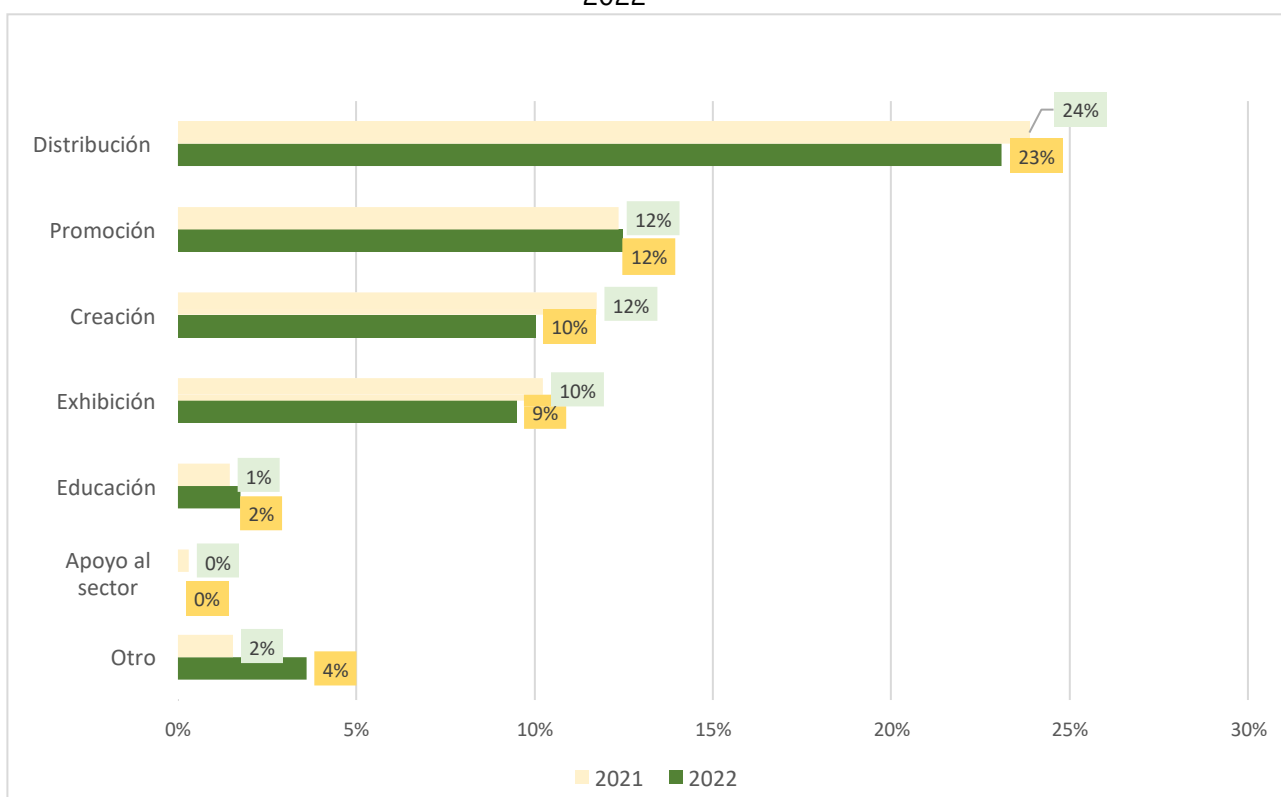
La distribución y comercialización implica una movilidad constante de los bienes culturales ofrecidos. Como se ha visto, es relevante para la mayoría de las empresas del sector cultural y creativo, y en el grupo focal se ofrecieron explicaciones respecto a esta importante ubicación dentro de la cadena de valor.

- “¿En cuanto a los libros antiguos, raros y curiosos? En la Biblioteca Luis Ángel Arango creo que mi amigo les ha vendido mucho, y tiene un portafolio de todo el stock que tiene, entonces le van comprando, antes le compraban bastante. Entonces, en ese sentido, entonces volvemos al mismo punto, ... la debilidad de él es la distribución, creo que él tiene el cuello de botella es ahí” (H. Ariosta, a propósito de un colega librero).
- Acerca de la comercialización frente a la competencia de mercancía “pirata”: “Lo que ha dañado mucho a nosotros es el negocio de libros privados. Es que hay un libro que sale mañana en venta y ya lo están imprimiendo ellos para ponerlo en venta y lo mandan a donde sea, a la ciudad que sea. La gente manda la plata y lo manda allí, y eso ha dañado mucho, y hacen unas batidas, pero eso no, son pañitos de agua tibia nomás y ha dañado mucho eso, porque tal libro lo van a sacar, 100 años de soledad, conmemoración tantos años, lo hacen. Y ya al otro día ya están piratas. Y eso ha dañado mucho eso también, pero cantidad” (J. Figueroa).
- “Una vez hablando con Ramón, le dije, la tecnología nos va a quitar el negocio, ¿No?, vea lo curioso, nos falta es difusión. Entonces le dije, es que hay gente que,

como decía, gente de alto perfil, donde compra un libro en 200 000 pesos, 300 000 pesos, eso hace el amigo mío cuando tiene esos clientes. Pero falta difusión, a veces dicen, —Ay, pero nosotros no conocíamos, —Pero yo llevo 40 años, — Pero no lo conocen. Pero él por su propio medio va y lo busca, los encuentra o por preferencia de otra persona” (H. Ariosta, a propósito de un colega librero).

Luego de observados estos primeros lugares, es de resaltar el tercer puesto que ocupa la creación dentro de estos segundos eslabones, teniendo en cuenta su preponderancia como origen del proceso creativo y artístico.

GRÁFICA 12 DINÁMICA DE PARTICIPACIÓN EN EL SEGUNDO ESLABÓN DE LA CADENA 2021 2022

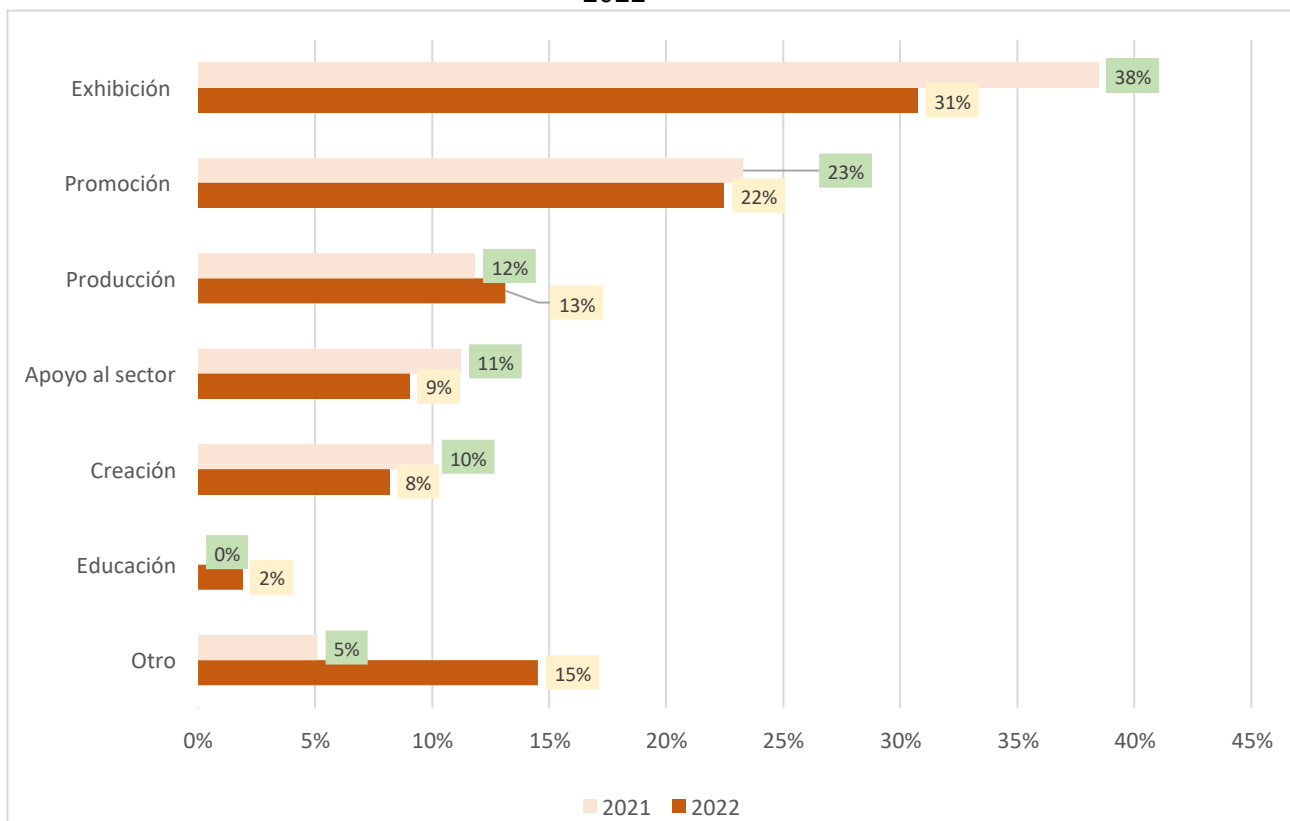


Fuente: Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022 – FUGA - DEPROYECTOS 2023

En este segundo eslabón están involucradas un total de 2.777 empresas para el año 2021, y 2.749 para el 2022; las empresas restantes solo participan en el primer eslabón de la cadena. Por último, se tiene que para un total de 263 empresas y 326, para 2021 y 2022 respectivamente, se consideran actividades desarrolladas en un tercer eslabón de la cadena. En este caso predomina la exhibición con un 38% para 2021 y un 31% para 2022, participación seguida por las actividades desarrolladas en promoción,

alrededor del 22%, y producción con una menor participación cercana al 12%. Es de anotar que nuevamente priman las actividades relacionadas con la disposición final de bienes y servicios culturales y artísticos.

GRÁFICA 13 DINÁMICA DE PARTICIPACIÓN EN EL TERCER ESLABÓN DE LA CADENA 2021
2022

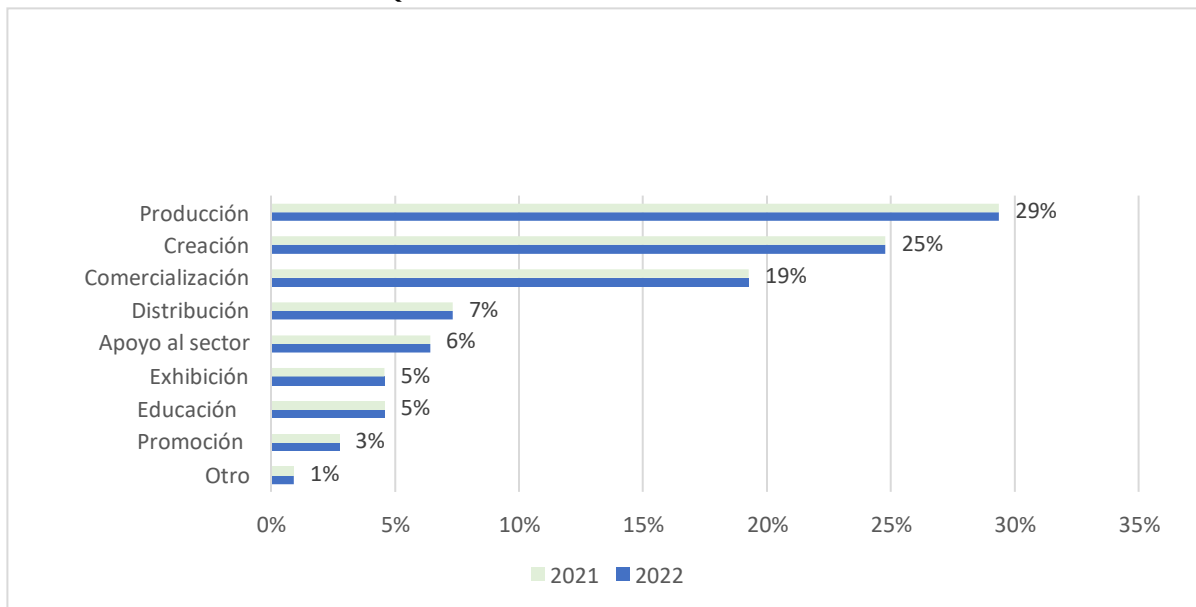


Fuente: Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022 – FUGA - DEPROYECTOS 2023

Los anteriores resultados están marcados por las actividades desarrolladas por el mayor número de empresas, para las que ya se señaló que priman las relacionadas con Publicidad, Galerías de arte comerciales, Comercio al por menor de libros, periódicos, materiales y artículos de papelería y escritorio, en establecimientos especializados, Fabricación de joyas, bisutería y artículos conexos, Actividades de desarrollo de sistemas informáticos (planificación, análisis, diseño, programación), Actividades especializadas de diseño, Actividades teatrales, Edición de libros, Actividades de impresión. Actividades de producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión, Actividades de fotografía y Portales web, y que en total suman 5.402 empresas (ver cuadros 22).

Frente a este horizonte, se hace entonces necesario observar lo que ocurre con las 625 empresas restantes que como ya se indicó están dispersas en el resto de actividades (CIU) pero que tienen una gran importancia para el desempeño y fortalecimiento cultural y artístico. A continuación, se presenta una gráfica que muestra el porcentaje de estas 625 empresas según su participación en el primer eslabón de la cadena de valor, señalando que el comportamiento es muy similar entre 2021 y 2022. Lo importante de este resultado es cómo las actividades de estas empresas, dentro de los eslabones de la cadena de valor, corresponden en primer lugar (29%) a producción, seguidas con una participación significativa por la creación, 25%, y en un tercer lugar aparece la comercialización con el 19%, señalando una variación significativa en la cadena de valor, para estas empresas, cuyas actividades tienen una importante vocación creativa o puramente artística.

GRÁFICA 14 DINÁMICA DE PARTICIPACIÓN EN EL PRINCIPAL ESLABÓN DE LA CADENA PARA LOS SECTORES QUE REGISTRAN MENOR NÚMERO DE EMPRESAS

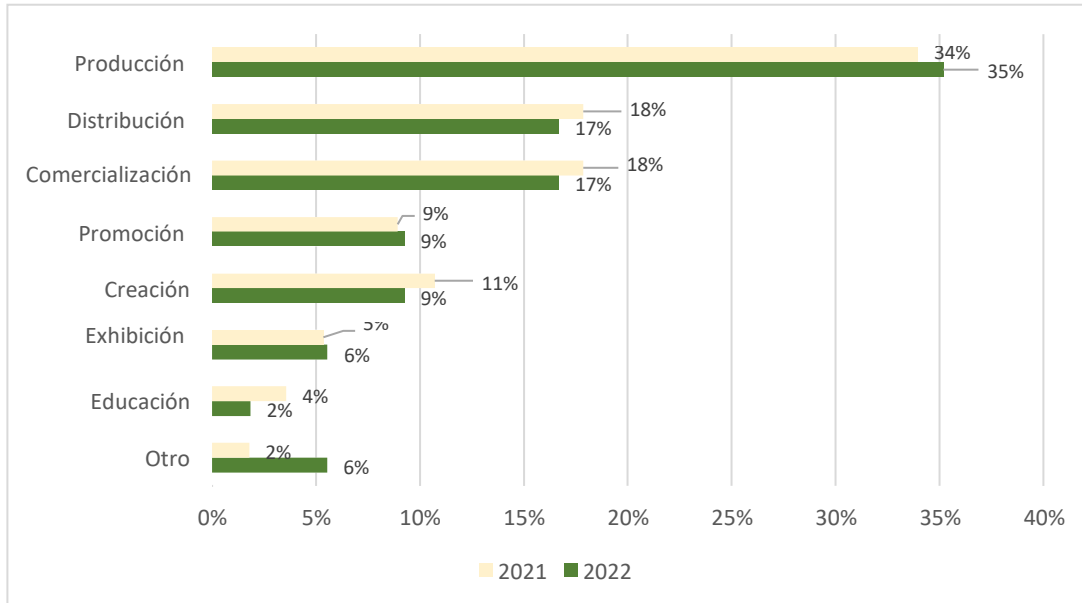


Fuente: Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022 – FUGA - DEPROYECTOS 2023

Respecto al segundo y tercer eslabón de la cadena para estas 625 empresas, también existen resultados que revisten interés. Es así como para el segundo eslabón principal, se repite la producción como predominante con ligeras diferencias para 2021 y 2022, en este caso 34% y 35%, resultado seguido de distribución y comercialización, con porcentajes que incluyen alrededor del 18% de estas empresas, seguido de exhibición

y educación, con participación en este eslabón de porcentajes de empresas entre el 6% y 2%.

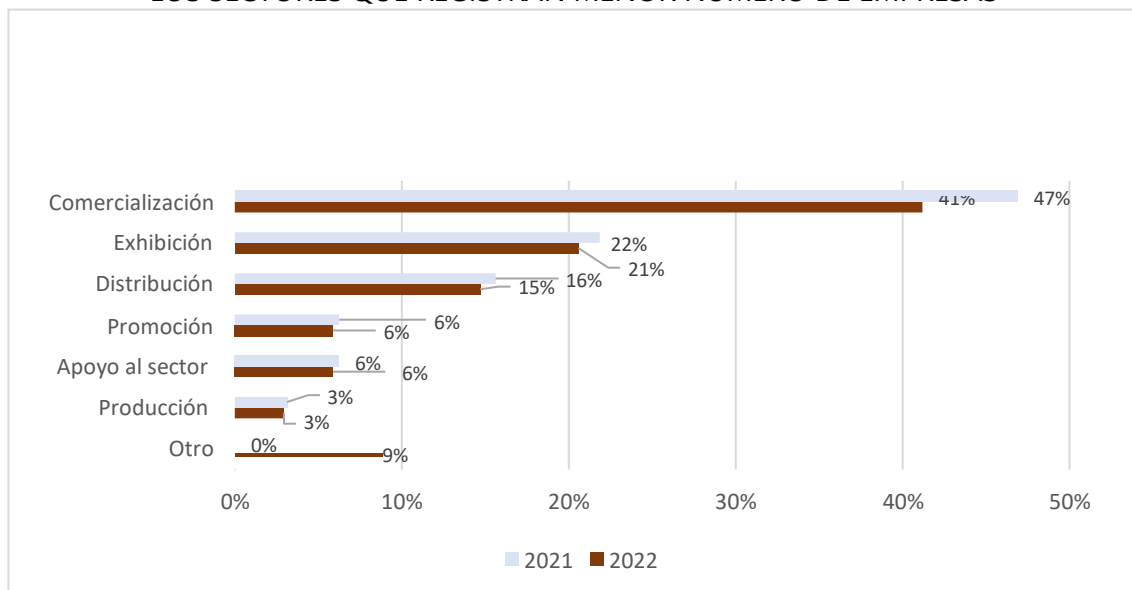
GRÁFICA 15 DINÁMICA DE PARTICIPACIÓN EN EL SEGUNDO ESLABÓN DE LA CADENA PARA LOS SECTORES QUE REGISTRAN MENOR NÚMERO DE EMPRESAS



Fuente: Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022 – FUGA - DEPROYECTOS 2023

De otra parte, y respecto a las empresas que se vienen observando, se encuentra que en el tercer eslabón de la cadena aparece comercialización con el 47% y 41% en 2021 y 2022; exhibición con cerca del 21%; distribución con alrededor del 15% y promoción, apoyo al sector y producción con un porcentaje de estas empresas que tiene como máxima participación el 6%.

GRÁFICA 16 DINÁMICA DE PARTICIPACIÓN EN EL TERCER ESLABÓN DE LA CADENA PARA LOS SECTORES QUE REGISTRAN MENOR NÚMERO DE EMPRESAS



Fuente: Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022 – FUGA - DEPROYECTOS 2023

La participación entre el primero, segundo y tercer eslabón de la cadena presenta diferencias entre el resultado para el total de las empresas y el obtenido para las 625 que no están clasificadas en los sectores predominantes. En el primer caso del 100% de empresas que se desempeñan en un primer eslabón, 48% registran desarrollar labores en el segundo eslabón y 5% en el tercero y, para las 625 empresas, de este 100%, la mitad registran labores en el segundo eslabón y una de cada tres empresas en el tercero. Esto podría indicar más dinámica y diversidad en estas empresas, quizá con actividades como ya se planteó “más afines a la cultura y creatividad”.

CUADRO 24 NÚMERO DE EMPRESAS POR ESLABONES DE LA CADENA DE VALOR

EMPRESAS QUE SE REGISTRAN EN EL PRIMER ESLABÓN DE LA CADENA	EMPRESAS EN EL SEGUNDO ESLABÓN DE LA CADENA	EMPRESAS EN EL TERCER ESLABÓN DE LA CADENA
100%	48%	5%
6.027 empresas	Se estiman en promedio 2.763 empresas	Se estiman en promedio 295 empresas
100%	50%	33%
625 empresas	Se estiman en promedio 313 empresas	Se estiman en promedio 188 empresas

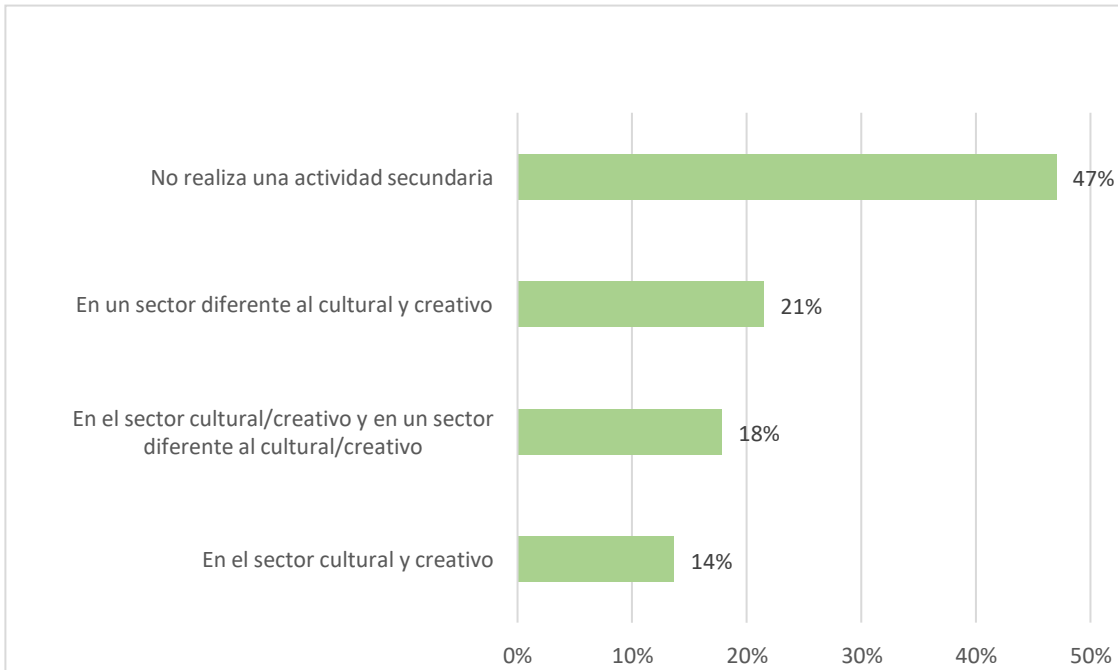
Fuente: Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022 – FUGA - DEPROYECTOS 2023

Lo que en principio estarían mostrando estos resultados así observados, es la gran heterogeneidad de las empresas del sector cultural y creativo, característica que es preciso considerar frente a la política pública, programas y proyectos para el sector.

De esta manera resulta útil subrayar esta lectura particular que corresponde a las actividades en las que aparecen muy dispersas estas 625 empresas, y que, como se expresó anteriormente, se relacionan de manera importante y quizá más claramente con el desempeño y fortalecimiento del sector cultural. Tales son los casos ya mencionados de creación teatral, funcionamiento de museos, actividades de espectáculos en vivo, actividades de biblioteca y archivos, espectáculos musicales en vivo, actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora, y creación literaria.

Como un componente adicional para la lectura sobre la forma como las empresas organizan sus labores con mayor a menor participación en distintas etapas de la cadena de valor, a continuación, se presenta información sobre actividades desarrolladas como secundarias en el mismo sector o en sectores diferentes al cultural y creativo. En este sentido se entiende que la continuidad de los procesos asociados a la cadena de valor tiene relación tanto con la organización de las empresas, como con la solidez de las unidades económicas del sector. En efecto, además de desempeñarse en uno o más eslabones de la cadena de valor como esencia de su vocación, las empresas pueden acudir a la diversificación en busca de soporte a su gestión. Esta situación se expresa en actividades secundarias realizadas dentro o fuera del sector cultural y creativo.

GRÁFICA 17 PORCENTAJE DE EMPRESAS SEGÚN DESARROLLEN ACTIVIDADES ADICIONALES EN OTROS SECTORES



Fuente: Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022 – FUGA - DEPROYECTOS 2023

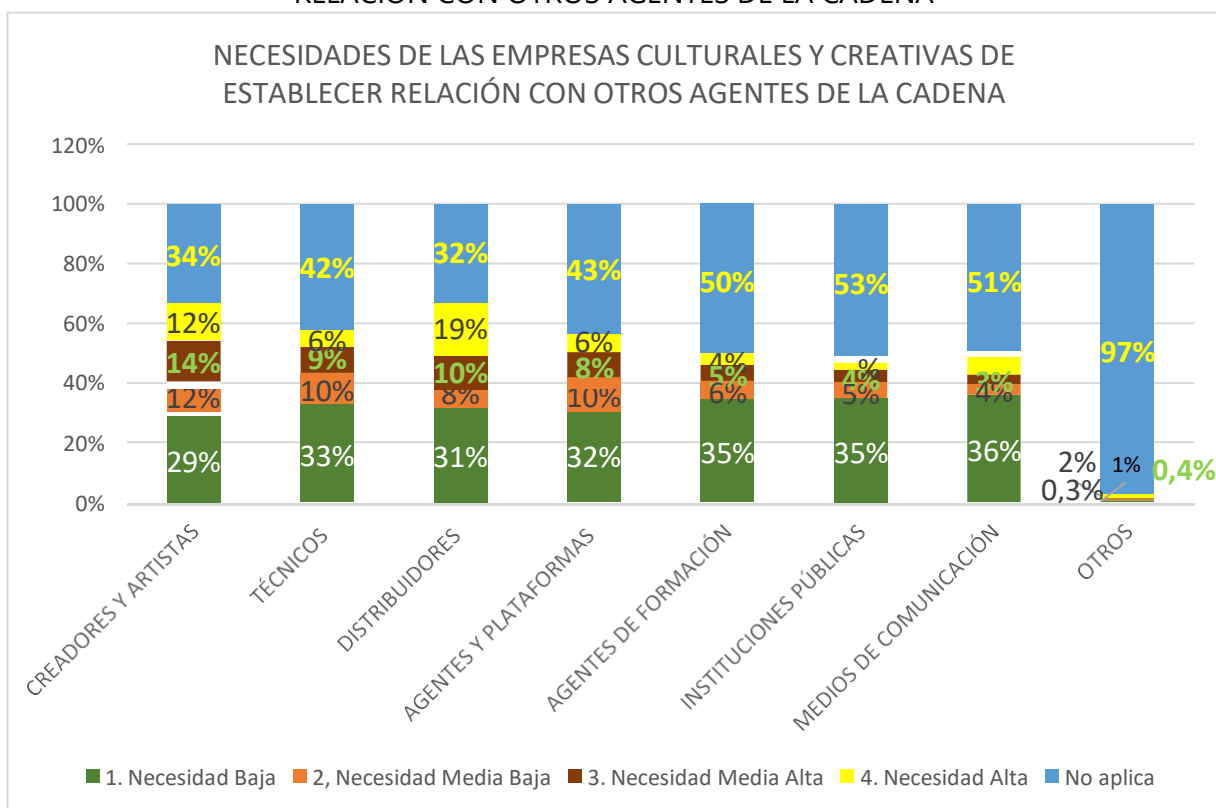
De las 6.027 empresas consideradas en la investigación, cerca de la mitad, 2.834, no realizan ninguna actividad secundaria a la considerada dentro de la clasificación CIIU que le corresponde, mientras 3.193 empresas desarrollan actividades adicionales: 823 en el sector cultural y creativo, 1.074 en el sector cultural/creativo y en un sector diferente al cultural/creativo, y 1.295, en un sector diferente.

El resultado de una importante participación porcentual de empresas culturales y creativas del centro de Bogotá, principalmente en un solo eslabón de la cadena, junto con la participación de un 53% en el desarrollo de actividades secundarias adicionales, puede estar señalando una debilidad en la organización o forma como se participa en la cadena de valor, que concuerda con la poca necesidad que expresan las empresas frente a la relación con otros agentes (ver gráfica 20). La mayor necesidad (Alta), de esta relación de interdependencia con otros agentes es expresada para un 19% de las empresas que requieren relacionarse con distribuidores, seguida de la alta necesidad de relacionarse con creadores y artistas que se señala para el 12% de las empresas, cifras que muestran muy poca tendencia a la relación entre agentes. En general una de cada tres empresas tiene una baja necesidad de relacionamiento con otras empresas que pueden aportar en

el fortalecimiento de su desarrollo a lo largo de la cadena de valor: el porcentaje de las empresas para las que se expresa esta baja necesidad está entre el 29% y 36%.

Más relevante aún es el alto porcentaje de empresas que respondieron No Aplica, es decir, que consideran que no necesitan dicho relacionamiento. Así, tenemos que la mayor necesidad de relacionamiento se evidencia con las empresas distribuidoras y con creadores y artistas, pues la opción No Aplica aquí es menor (32% y 34% respectivamente); mientras que un alto porcentaje, no encuentra necesidad en relacionarse con: agentes de formación, el 50%; con medios de comunicación el 51%; y con instituciones públicas el 53%.

GRÁFICA 18 NECESIDADES DE LAS EMPRESAS CULTURALES Y CREATIVAS DE ESTABLECER RELACIÓN CON OTROS AGENTES DE LA CADENA



Fuente: Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022 – FUGA - DEPROYECTOS 2023

En el grupo focal realizado se expusieron diferentes perspectivas sobre la colaboración entre empresas y las necesidades de articulación, que ofrecen un panorama más diverso al obtenido en la encuesta. Se destacan los comentarios referidos, o bien al apoyo que se obtiene y se ofrece entre empresas ubicadas en el mismo eslabón y que ofrecen el

mismo bien y servicio, para optimizar los recursos, desde una posición colaborativa e incluso solidaria:

- “Sí le colaboran a uno. Hay mucha gente de ahí que me conoce de hace muchos años y que vieron mi proceso, digamos así, cuando inicié con mi empresa, inicié con dos vitrinas y un computador. Y entonces, «listo, doña Ángela, para lo que usted necesite yo le colaboro, yo le colaboro». Entonces, sí hay gente que le sirve a uno. Entonces, tengo conexión como con tres o cuatro empresas que necesita uno, y ¡listo! «Yo le colaboro, yo le trabajo, yo le borro», dicen a veces...” (Á. Chacón).
- “Empresas que para la producción tuya pueden, o sea, que tienen otros equipos, también como del mismo eslabón de tu cadena” (Á. Chacón).
- “... yo tengo satélites, por ejemplo, si me salen 1.000 libros, entonces yo voy a Temis, entonces hablo con Guerrero y le digo, tengo que hacer mis libros. Eso lo hace rápido, o voy a Printer, y a veces sí salen 10.000 agendas. ¿Quién va a tener un equipo de esos tan tremendo? Eso sí, yo lo hago, si sale, pues vamos, conozco a alguien” (H. Ariosta).

Al contrario, también hubo comentarios que apoyan los resultados cuantitativos, en el sentido de la autonomía que se evidencia en el alto porcentaje de empresas que no encuentran necesidad de relacionamiento con otras empresas del sector, ni en el eslabón principal en el que se desempeñan ni en otro:

- “Cada uno maneja su negocio, dice no, yo lo mío lo manejo, tengo a mis clientes” (J. Figueroa).
- “Somos como egoístas... Por eso es que no avanzamos” (H. Ariosta).

Afirmaciones, que como ya se señaló, se reflejan en el alto porcentaje de empresas que respondieron No Aplica, confirmando la percepción de esta baja necesidad de relacionamiento.

Dentro de esta información, hay que resaltar que un alto porcentaje, 35% de las empresas considera que no necesita relacionarse con instituciones públicas, dentro de las cuales se incluyen todas las entidades del sector cultura, recreación y deporte.

De hecho, en el grupo focal surgió este tema a propósito del conocimiento de ofertas públicas anteriores, que según dos participantes no tuvieron grandes resultados, por un lado; y del desconocimiento de la oferta presente de fortalecimiento de la economía

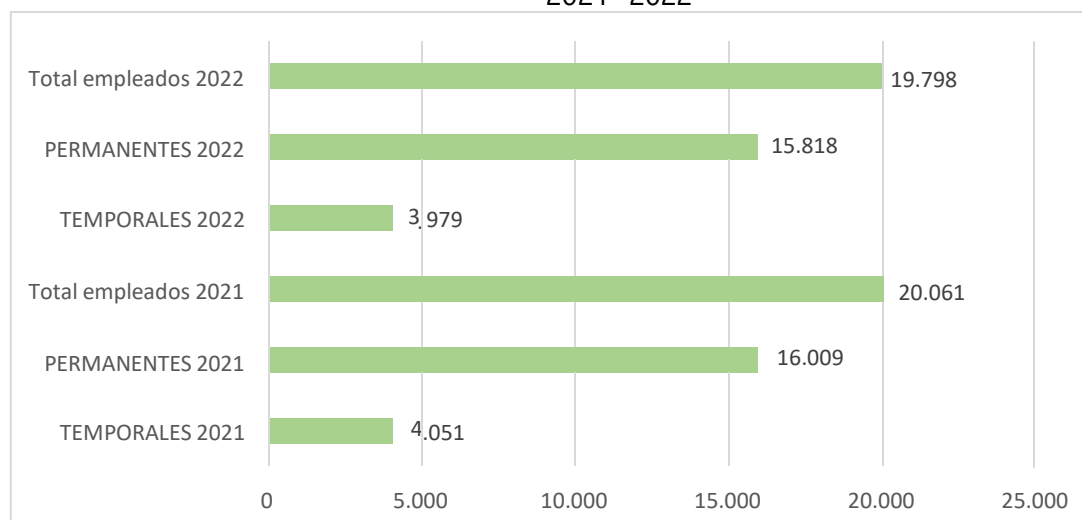
cultural y creativa en el centro de Bogotá, específica de la Fundación Gilberto Alzate Avendaño - FUGA. Ante la exposición de las líneas de acción concretas, en especial la de fortalecimiento de redes y espacios de exhibición de la oferta de las empresas, los participantes del grupo focal reconocieron la necesidad de relacionarse más estrechamente con el sector público cultural y artístico, atendiendo a los espacios y oportunidades de fortalecimiento que éste presta, tanto en formación a artistas, creativos y empresarios; apoyos financieros y de otra índole; reconocimiento público y escenarios de exhibición y generación de redes y articulaciones inter-empresariales, entre otros.

9. GENERACIÓN Y DINÁMICA DEL EMPLEO EN EL SECTOR

Como elemento muy importante para la caracterización económica de las empresas, y en particular para observar la dinámica del sector cultural y creativo en la reactivación económica, está la generación de empleo.

Al respecto, un resultado general de la encuesta muestra que, para las 6.027 empresas investigadas, se registran 20.061 empleos para 2021 y 19.798 para 2022, lo que significa una reducción del 1.3% de los empleos totales generados en las tres localidades, reducción que resulta superior para los empleos temporales que, para los permanentes, con disminuciones entre uno y otro año de 1.8% y 1.1% respectivamente.

GRÁFICA 19 TOTAL EMPLEADOS PERMANENTES Y TEMPORALES
2021 -2022



Fuente: Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022 – FUGA - DEPROYECTOS 2023

Por localidades, la que más empleos registra es la localidad de Santa Fe, con la mitad de los empleos (50%) generados por las 6.027 empresas del sector cultural y creativo en los dos años de observación, hallándose una muy ligera disminución en número. A la localidad de Los Mártires le correspondió un total de 37% y 38% para 2021 y 2022, con un pequeño aumento en número y participación; y para La Candelaria se encuentra, además de una disminución en número, una disminución en la participación, que pasó del 14% al 12%.

Por áreas económicas se conserva la misma distribución en los dos años: 31% para Artes y Patrimonio, 37% para Creaciones Funcionales, Nuevos Medios y Software, y 32% para Industrias Culturales Convencionales.

CUADRO 25 NÚMERO DE EMPLEADOS PERMANENTES Y TEMPORALES POR ÁREA Y LOCALIDAD

SECTOR	LOCALIDAD CLASIFICACIÓN DE EMPLEO POR AÑOS	La Candelaria	Los Mártires	Santa Fe	Total general
Artes y Patrimonio	PERMANENTES 2021	779	1.313	2.482	4.574
	PERMANENTES 2022	767	1.319	2.474	4.561
	TEMPORALES 2021	351	218	1.044	1.613
	TEMPORALES 2022	351	218	1.037	1.605
Creaciones Funcionales, Nuevos Medios y Software	PERMANENTES 2021	428	2.722	2.870	6.020
	PERMANENTES 2022	361	2.738	2.877	5.976
	TEMPORALES 2021	96	491	721	1.308
	TEMPORALES 2022	89	497	721	1.306
Industrias Culturales Convencionales	PERMANENTES 2021	992	2.290	2.135	5.416
	PERMANENTES 2022	808	2.332	2.141	5.282
	TEMPORALES 2021	92	321	718	1.131
	TEMPORALES 2022	92	321	655	1.068
TOTAL EMPLEOS	TOTAL EMPLEOS 2021	2.737	7.355	9.970	20.061
	TOTAL EMPLEOS 2022	2.468	7.425	9.905	19.798

Fuente: Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022 – FUGA - DEPROYECTOS 2023

Respecto al tamaño de las empresas en que se ubican los empleos tanto permanentes como temporales, se tiene que la mayor parte de las empresas que en general pueden considerarse como empresas pequeñas, que tienen hasta 5 trabajadores, con una participación total estimada para los dos años cercana al 65%. A continuación, se muestra la distribución porcentual de las 6.027 empresas según número de empleos. Es claro que

esta información relacionada con el tamaño de las empresas y su capacidad en generación de empleo resulta muy importante para el desarrollo de la política pública de apoyo para su fortalecimiento.

CUADRO 26 PORCENTAJE DE EMPRESAS SEGÚN NÚMERO DE EMPLEOS

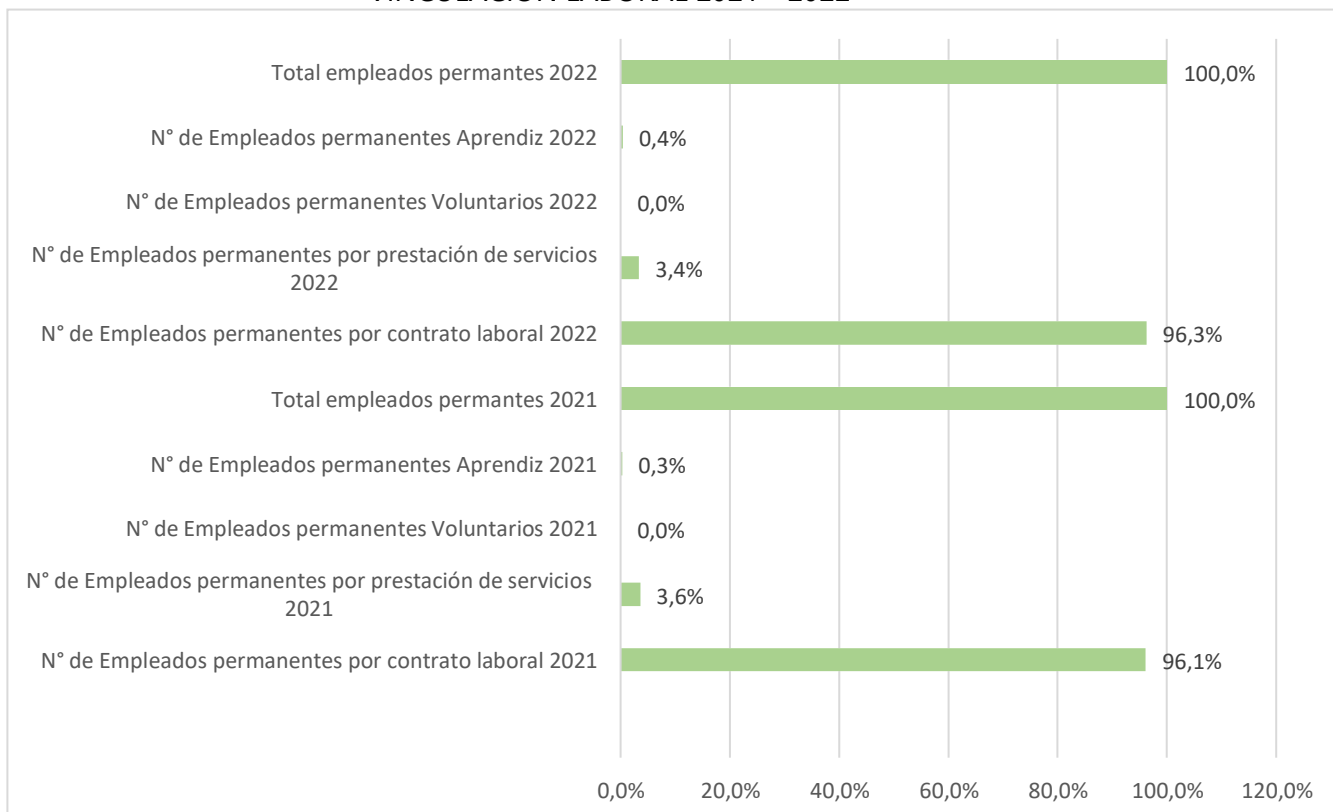
NÚMERO DE EMPLEOS	PORCENTAJE DE EMPRESAS SEGÚN NÚMERO DE EMPLEOS
1	15,8%
2	18,5%
3	12,3%
4	8,2%
5	9,8%
Entre 6 y 10	17,6%
Entre 10 y 20	6,8%
Entre 21 y 40	3,7%
Más de 40 y hasta 75	7,3%

Fuente: Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022 – FUGA - DEPROYECTOS 2023

En cuanto a la vinculación laboral de los empleados permanentes, se tiene que casi la totalidad de estos trabajadores, tanto en 2021 como en 2022, están vinculados mediante contrato laboral y una muy baja proporción mediante contrato por prestación de servicios. En efecto, de los 16.009 empleados permanentes en 2021, 15.832 (96%) tienen contrato laboral y únicamente 579 (3.6%) están vinculados por prestación de servicios.

En la misma proporción de los trabajadores de 2021, en 2022 15,818 empleados (96%) están con contrato laboral y sólo el 3.4% se emplean a través de prestación de servicios. Muy marginalmente se registran casos de aprendices, con 48 casos en 2021 y 60 casos en 2022.

GRÁFICA 20 PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DE EMPLEADOS PERMANENTES SEGÚN VINCULACIÓN LABORAL 2021 - 2022



Fuente: Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022 – FUGA - DEPROYECTOS 2023

Con respecto a los empleos permanentes generados por las empresas del sector cultural y creativo y en relación con un aspecto sensible de la organización general de las actividades económicas, se tiene que, en los dos años de medición de la encuesta, la participación de las mujeres se encuentra en evidente desventaja frente a la participación de los hombres. En efecto, se observa que, de cada tres empleos permanentes, dos son ocupados por hombres. De la totalidad de empleos, por su parte, el 1% son ocupados por personas no binarias. Estos resultados coinciden con los presentados por la Cuenta Satélite de Economía Cultural y Creativa de Bogotá, DANE, 2021p-2022pr², y concuerdan en general con la participación estructural en el empleo a nivel nacional.

² Ver: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-satelite/cuenta-satelite-de-cultura-en-colombia/cuenta-satelite-de-economia-cultural-y-creativa-de-bogota-cseccb-2021p-2022pr>

CUADRO 27 NÚMERO DE EMPLEADOS POR GÉNERO

EMPLEADOS GÉNERO	Número de empleados Permanentes 2021	%	Número de empleados Permanentes 2022	%
Mujer	5765	36%	5598	35%
Hombre	10050	63%	10019	63%
No binario	194	1%	201	1%
TOTAL	16009	100%	15818	100%

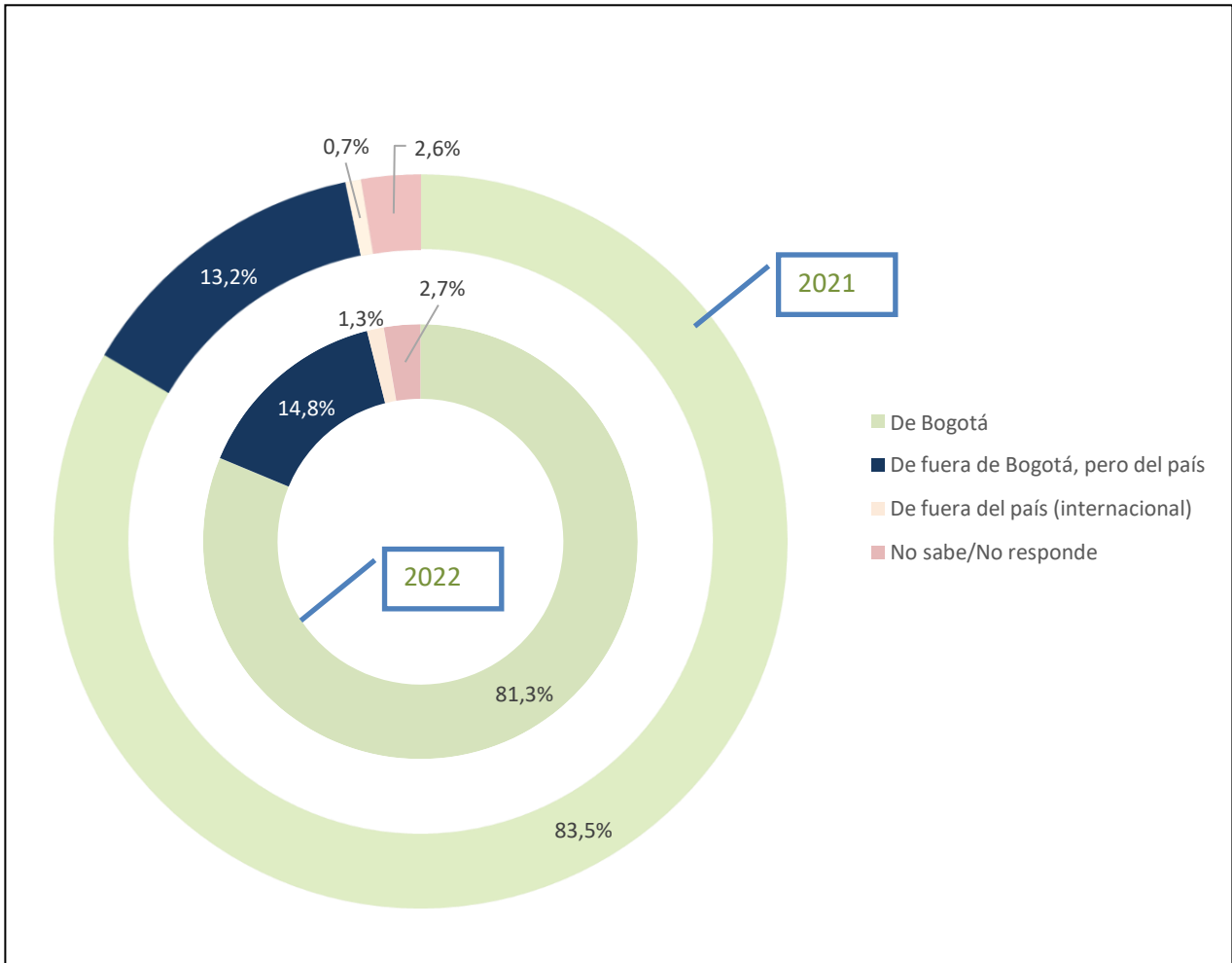
Fuente: Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022 – FUGA - DEPROYECTOS 2023

10. DESCRIPCIÓN DE USUARIOS, BENEFICIARIOS O CLIENTES DE LAS EMPRESAS

Algunas características del mercado para productos y servicios de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá.

Al observar la totalidad de las empresas se tiene que, tanto en 2021 como en 2022, en su gran mayoría estas ofrecen sus productos y servicios a clientes que están en la ciudad de Bogotá. Para el 2021 se tiene que, de las 6.027 empresas, 5.033 identificaban sus clientes como procedentes de Bogotá, mientras que este número fue de 4.899 para 2022; con menor participación, el 13% y 15% (796 y 889 respectivamente para los años 2021 y 2022) contaron con clientes de fuera de Bogotá, pero nacionales; y por último se registra un reducido número de empresas con clientes internacionales, 41 y 76 empresas respectivamente.

GRÁFICA 21 PROCEDENCIA DE CLIENTES DE LAS EMPRESAS 2021 2022



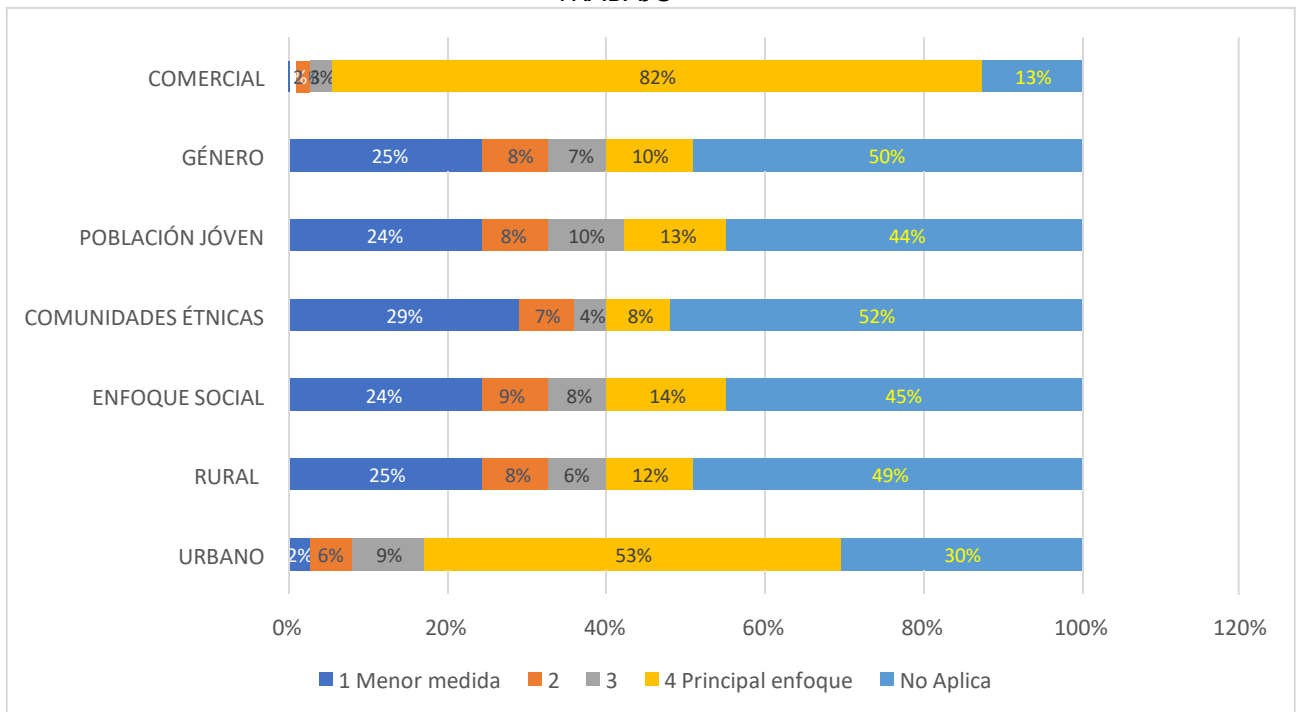
Fuente: Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022 – FUGA - DEPROYECTOS 2023

En relación con la oferta y posible demanda de productos y servicios, la encuesta indagó sobre los enfoques de las empresas dirigidos hacia su clientela y a la forma en que es viable abordar el mercado.

Dentro de los enfoques que se pueden determinar para las actividades de las empresas, en primer lugar, debe mencionarse el enfoque o carácter comercial de las mismas, aspecto que corresponde al orden y posición de las actividades que se han presentado relacionadas con la cadena de valor. Al mismo tiempo, una buena parte de las empresas tiene un enfoque predominantemente urbano, y en orden de importancia aparecen otros enfoques como el enfoque social, el enfoque hacia población joven, el enfoque rural, el enfoque de género y finalmente el enfoque hacia comunidades étnicas. Al tratarse de

empresas culturales y creativas se esperaría una mayor dispersión o la búsqueda de una cobertura más variada dentro de las posibilidades que se tienen para atender a diferentes grupos poblacionales, pero las características de las empresas que se han venido identificando llevan a priorizar un sentido comercial y urbano de las actividades que se desarrollan. Para calificar este enfoque, las empresas utilizaron la interpretación del “principal enfoque” frente a “en menor medida”, y se tiene que la menor medida corresponde a cerca del 25% para todos los enfoques excepto para el enfoque comercial y el urbano, en donde definitivamente prima el “principal enfoque” con el 82% y 53%. La otra posibilidad que se considera en esta clasificación de las empresas es el caso en que la opción no es utilizada por la organización, que también adquiere importancia y de alguna manera puede sumarse a “menor medida”. Las otras dos calificaciones son enfoques intermedios en las que no se registra una participación superior al 14% correspondiendo el menor porcentaje de estas percepciones intermedias al 2%.

GRÁFICA 22 IMPORTANCIA DE LOS ENFOQUES EMPRESARIALES EN DIFERENTES CAMPOS DE TRABAJO



Fuente: Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022 – FUGA - DEPROYECTOS 2023

Además de la localización de clientes y el enfoque empresarial con el que se administra la producción o prestación de servicios, la empresa puede dirigir sus actividades hacia el consumidor final o bien a organizaciones de sectores económicos diferentes al cultural

y creativo, o a organizaciones (empresas/personas jurídicas) del sector cultural y creativo. En este caso se encuentra que la mayoría de clientes (90%) corresponden a consumidores finales o audiencias. De las empresas restantes, un 7% registra que sus clientes principales pertenecen a sectores económicos diferentes al cultural y creativo, un 3% tienen clientes en organizaciones del mismo sector cultural y creativo, y solo 7 empresas (0.1%) cuenta como cliente principal a instituciones públicas.

CUADRO 28 NÚMERO DE EMPRESAS SEGÚN CLIENTES

CLIENTES PRINCIPALES DE LAS EMPRESAS	NÚMERO DE EMPRESAS	Porcentaje
Al consumidor final (audiencia)	5429	90%
Instituciones públicas	7	0,1%
Otras organizaciones (empresas/personas jurídicas) de sectores económicos diferentes al cultural y creativo	401	7%
Otras organizaciones (empresas/personas jurídicas) del sector cultural y creativo	191	3%
TOTAL	6027	100%

Fuente: Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022 – FUGA - DEPROYECTOS 2023

11. DIVULGACIÓN DE ACTIVIDADES

Teniendo en cuenta el objetivo de impulsar el sector cultural y creativo del centro de Bogotá y considerando algunas condiciones particulares identificadas en la Encuesta para las empresas investigadas y que, relacionadas con la divulgación de actividades, deben fortalecerse como es la baja utilización de logos o apropiación de imágenes de las empresas y en consecuencia el bajo nivel de registros en la Superintendencia de Industria y Comercio, el reducido panorama de registro de derechos de autor, o la baja utilización de medios de promoción como las redes sociales en donde es apenas posible exceptuar WhatsApp o Telegram, y en los tres casos por razones relacionadas con desconocimiento o desinterés, así como la expresión de poca necesidad para establecer relaciones con otros agentes de la cadena de valor, como, entre otros actores, ocurre con los medios de comunicación, pueden llevar a concluir sobre la utilidad de continuar trabajando en estrategias interconectadas y complementarias, que corresponden a las incorporadas en las actividades de FUGA como son el impulso

a la educación, el apoyo al desarrollo de tecnologías e innovación y el fortalecimiento de la participación ciudadana.

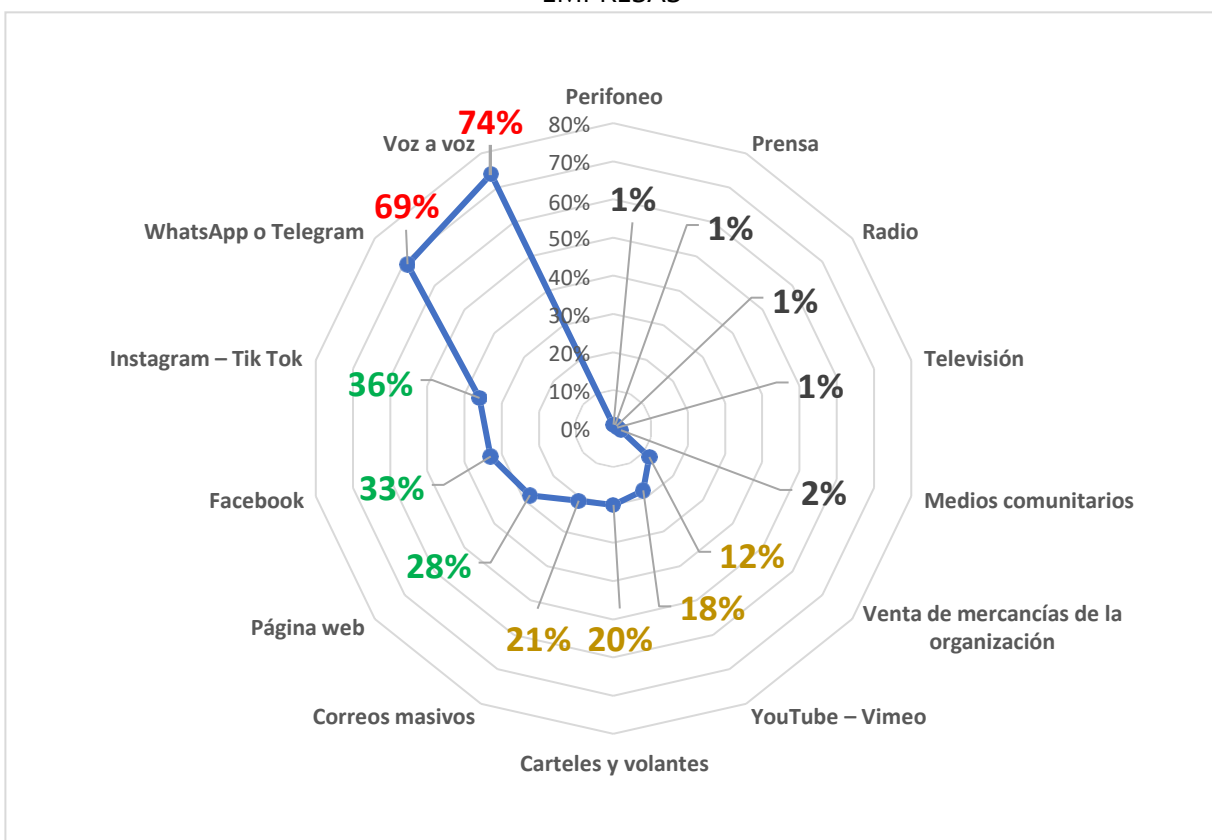
En el caso de la divulgación de actividades culturales y creativas se deben incorporar elementos educativos para reconocer y fortalecer la importancia de la identificación de las empresas, sus imágenes y presencia de productos y servicios y adicionalmente trabajar mediante la utilización de distintos canales educativos, por ejemplo, sobre la importancia de los derechos de autor y la propiedad intelectual, dando a conocer información sobre cómo registrar obras y la necesidad de respetar los derechos de los creadores, buscando también tener un público, audiencia y clientes conscientes sobre estos temas, lo que puede generar un ambiente más favorable para divulgación de actividades y fortalecimiento del sector.

Igualmente, los resultados muestran la necesidad de seguir con estrategias para apoyar la integración de tecnología y la promoción de la innovación en proyectos culturales, aspectos en los que se han identificado deficiencias, como forma para atraer a nuevas audiencias y mejorar la experiencia del público o consumidores finales. Esto incluye y se articula con la educación, por ejemplo, sobre el uso de realidad virtual, aplicaciones móviles, plataformas digitales y otras tecnologías emergentes para crear o mejorar las experiencias culturales y creativas. En este sentido es preciso hacer referencia a los diferentes esfuerzos, proyectos y actividades, que se vienen realizando desde la FUGA, destacando la implementación de la Plataforma Centro.

Respecto a la utilización de medios o plataformas para la divulgación o promoción de actividades de las empresas, se tiene que actualmente existe un bajo aprovechamiento de estos recursos, existiendo una variedad muy importante de los mismos, si se tiene en cuenta que, en medios que van desde las modernas plataformas de comunicación a tradicionales como la radio o carteles y volantes, únicamente se destaca el WhatsApp, que junto con el Voz a Voz, aparecen como las estrategias más utilizadas, debiéndose señalar que, si se trata de comunicar sobre los productos que se ofrecen, una herramienta como el WhatsApp, está más generalizada como medio de comunicación, a nivel del teléfono, que como una plataforma dedicada por las empresas para la divulgación o publicidad, y que si bien es muy útil en la promoción, puede ser utilizada más como una herramienta de atención al cliente, que propiamente como medio de divulgación de actividades. Al respecto dentro de los medios disponibles, y por los que se indagó, se encontraron tres niveles de utilización; en primer lugar los que son utilizados de manera significativa y ya señalados, esto es el WhatsApp y el Voz a Voz con una utilización generalizada del 69% y 74 % de las empresas respectivamente; un

segundo nivel, en donde una de cada tres empresas informan la utilización de plataformas como Instagram y Tik-Tok, Facebook o las páginas web; seguido de un grupo de baja utilización entre el 21% y 12% en medios como correos masivos, carteles y volantes, YouTube y Vimeo o ventas directas; y finalmente los medios de una muy pequeña utilización, menor al 2%, y que son los comunitarios, la televisión, la radio, la prensa, y el perifoneo.

GRÁFICA 23 UTILIZACIÓN DE MEDIOS PARA PROMOCIÓN DE ACTIVIDADES DE LAS EMPRESAS



Fuente: Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022 – FUGA - DEPROYECTOS 2023

De otra parte, se ha mencionado que como estrategia la participación activa de la comunidad en proyectos culturales y creativos es esencial, para la divulgación de actividades. Este aspecto se refleja cuando, por ejemplo, las empresas expresan una baja necesidad de establecer relación con las instituciones públicas. Esto puede lograrse a través de la continuidad en la organización de eventos participativos, creación de comités sectoriales, y encuestas de opinión o talleres de discusión. Cuando la

comunidad se involucra en el proceso cultural y creativo, se genera un mayor sentido de pertenencia y apoyo, que potencializa los aspectos anteriormente señalados.

Con estrategias como las expuestas a manera de ilustración, es posible dar información sobre los beneficios económicos derivados de la utilización de marcas y logos de protección, lograr la vinculación de entidades que propicien la organización de Derechos de Autor, o la utilidad, para la divulgación de actividades, de vincularse con diversos agentes, entre otros aspectos, y en general apoyar la utilización de todas las herramientas tanto digitales, como tradicionales, para la promoción de las actividades de las empresas del sector.

A continuación, se hace una referencia detallada de la baja dinámica en la participación en la gestión de propiedad intelectual o derechos de autor.

El registro de propiedad intelectual o derechos de autor

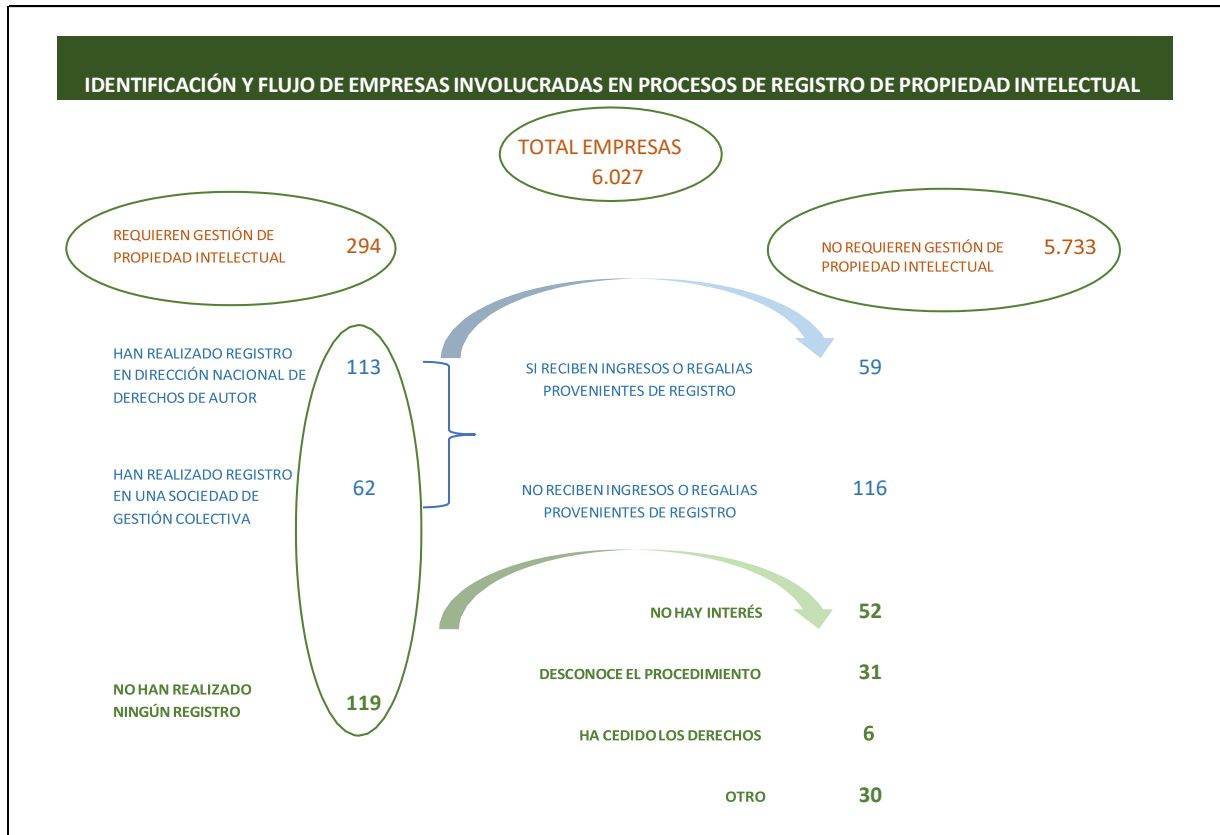
Las actividades de las empresas del sector cultural y creativo por su naturaleza pueden requerir registros o gestiones relacionadas con propiedad intelectual o derechos de autor, pero en el caso de las empresas investigadas se encontró que, de las 6.027 unidades, únicamente 294 empresas requieren presentar o gestionar propiedad intelectual o derechos de autor, lo que corresponde al 5% de las empresas, mientras el 95% no lo requieren. De esas 294 empresas que necesitarían realizar esa gestión, 119 (41%) no ha realizado el registro, 113 (38%) han realizado alguna gestión en la Dirección Nacional de Derechos de Autor, y 62 empresas (21%) en una Sociedad de Gestión Colectiva. De otra parte, es también muy pequeño el número de 59 empresas que, habiendo realizado las gestiones que corresponden, reciben ingresos o regalías provenientes del registro de obras o creaciones, representando apenas el 1% del total.

En este muy pequeño universo de registro de obras y percepción de recursos, las razones por las cuales las empresas no han registrado obra o creación alguna y en las que se incluyen las 119 de las 294 empresas, corresponden básicamente a falta de interés (52 empresas, 43%), y desconocimiento del procedimiento (31 empresas, 26%). Las 36 empresas restantes (30%) aducen que han cedido sus derechos o tienen otra razón no especificada.

Este reducido panorama de registros y derechos de autor también responde a las mismas características predominantes de las empresas que están en la cadena de valor con actividades más relacionadas a eslabones de comercialización y distribución, por ejemplo, más que a creación, producción y diseño. Este aspecto hace referencia a la

misma estructura que tiene el sector y/o a la selección y priorización de actividades relacionadas con la cadena dentro de la clasificación CIU.

GRÁFICA 24 IDENTIFICACIÓN Y FLUJO DE EMPRESAS INVOLUCRADAS EN PROCESOS DE REGISTRO DE PROPIEDAD INTELECTUAL



Fuente: Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022 – FUGA - DEPROYECTOS 2023

12. EL IMPACTO DE LA PANDEMIA

Además de la gravedad en la afectación de todas las actividades económicas reflejadas en el PIB, y más allá de la destrucción del empleo, en donde se alcanzó para Bogotá un 19.2% en la tasa de desempleo, se pueden señalar otros factores y datos relevantes en su mayoría apoyados o relacionados con los resultados de la encuesta, o articulados a información estadística agregada, o informes sobre el impacto de la pandemia y la recuperación económica para toda la ciudad.

En este sentido es posible considerar aspectos como impactos en la identidad cultural del centro de la ciudad como destino cultural, atendiendo, dentro del cierre total de actividades, el cierre en los espacios culturales, y ocasionando en cadena la disminución de ingresos para el sector, y más considerando que en los resultados se identifica la predominancia de unidades económicas pequeñas, con un nivel promedio bajo de ingresos, y como se expresó también en los datos recolectados en las empresas, con necesidades emergentes, dentro de las que resultan relevantes el acceso a la financiación y la necesidad de apoyo para la utilización de herramientas tecnológicas, entre otros aspectos a los que se ha hecho referencia.

De manera particular para la reactivación económica se identificaron dificultades, además de las ya señaladas y que se originan en las características mismas del sector, como ocurre para muchas actividades al no ofrecer productos y servicios esenciales, y que en la reactivación puede encontrarse en factores que van desde el cambio de hábitos culturales, hasta, como los claramente identificados por las empresas relacionados con dificultades en la búsqueda de nuevos clientes en la reactivación cancelación de proyectos, suspensión de contratos, pagos de clientes y pagos a proveedores.

Frente a este panorama y con los datos registrados para 2021 y 2022, y que en este texto se han venido presentando, se puede adicionalmente observar, una dinámica particular del sector que ante el impacto de la pandemia se presenta como de una consolidación intermedia al considerar la reactivación de otros sectores de la economía.

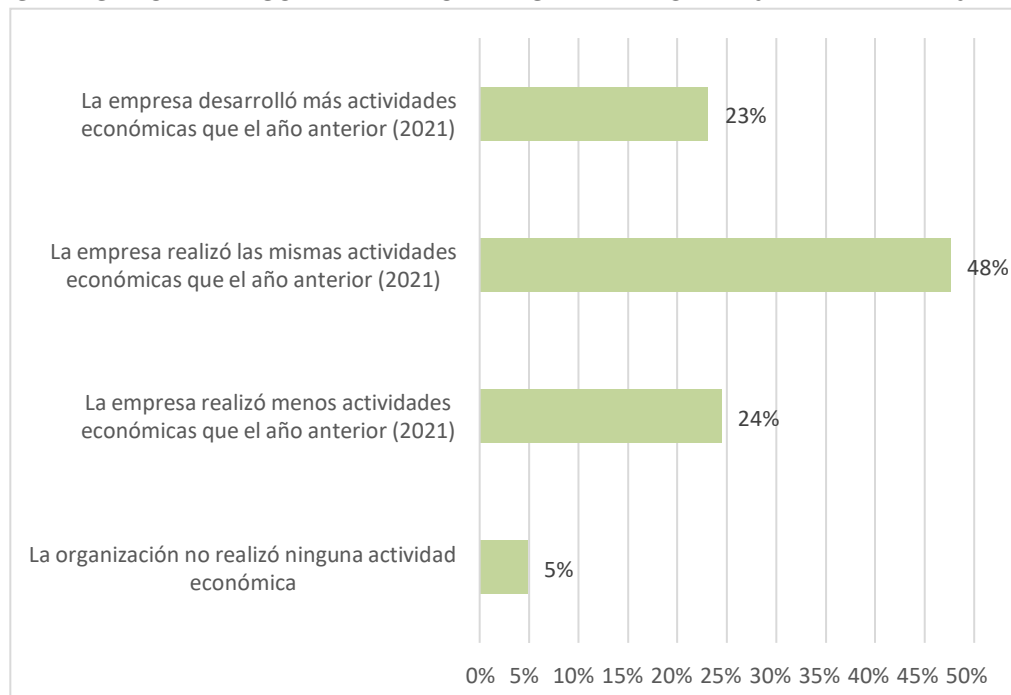
Otro aspecto relevante, y ya considerado en este documento, corresponde a la pérdida de unidades productivas, como una conclusión muy importante verificada directamente en las actividades de campo, en donde al respecto se registró un número significativo de empresas del sector cultural y creativo con cambio de dirección, locales o espacios desocupados y otros con cambios de actividad comercial, indicando desactualización de la información del marco muestral, o bien porque se trata de empresas que no sobrevivieron a los efectos de la pandemia, o que, como estrategia se han movilizado pero que en esta investigación llevaron a una nueva estimación frente a esta variación. De manera puntual se precisa que el marco estadístico para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá partió de 9.017 registros de empresas, que por las razones técnicas explicadas y apoyadas en la desactualización encontrada, como consecuencia de la dinámica en la pandemia, se redujo a las 6.027 empresas trabajadas.

13. LA DINÁMICA DE LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA

Existen dificultades para determinar el momento y disponer de la información adecuada para hacer referencia a la dinámica de la reactivación económica. En primer lugar, porque no fue homogénea la afectación de la pandemia para las diferentes actividades, algunas más gravemente perjudicadas como las que incluyen espectáculos con participación masiva. De otra parte, por la falta de información de referencia para observar en detalle lo que ocurría en sectores no muy bien estudiados ante sucesos no previsibles y que repentinamente rompían los ciclos de desarrollo económico que se venían registrando. En este sentido las consideraciones que se presentan a continuación parten de las primeras observaciones que permiten los resultados de la encuesta.

Para conocer la dinámica de la reactivación y la situación económica de las empresas, en primer lugar, se tiene en cuenta la percepción de los representantes de las empresas acerca de las actividades desarrolladas en 2022 respecto a las desarrolladas en 2021. Así, se observa que el 71% de las mismas desarrollaron, o bien un número similar de actividades (48%), o más actividades (23%) en 2022 que, en 2021, lo que puede interpretarse como un avance en el contexto de la estabilización y recuperación económica.

GRÁFICA 25 NIVEL COMPARATIVO DE ACTIVIDADES EN 2022 FRENTE A 2021



Fuente: Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022 – FUGA - DEPROYECTOS 2023

Los anteriores datos indican que, de las 6.027 empresas del sector en 2022, 4.262 tienen un comportamiento, en cuanto a sus actividades económicas, de continuidad o mejoría; mientras que 1.765 empresas o bien no realizaron ninguna actividad (293) o bien disminuyeron las actividades económicas (1.472 empresas), respecto al año anterior, 2021.

Ahora bien, esta dinámica vista por localidades y áreas económicas permite hallar diferentes percepciones sobre resultados de 2022 en relación con 2021. Para la localidad de La Candelaria, por ejemplo, se registran menos empresas del área de Artes y Patrimonio (16,22%) con percepción de mejor desempeño económico de un año a otro, así como más empresas (10,54%, bastante por encima del resultado general de 4,86%), que manifiestan que la organización no realizó ninguna actividad económica. En este mismo sentido se observa una mejor percepción de desempeño para la localidad de Santa Fe.

CUADRO 29 PERCEPCIÓN SOBRE NIVEL DE DESARROLLO DE ACTIVIDADES POR ÁREA Y LOCALIDAD

PERCEPCIÓN SOBRE NIVEL DE DESARROLLO DE ACTIVIDADES	ÁREA ECONÓMICA	LA CANDELARIA	LOS MÁRTIRES	SANTA FE	TOTAL GENERAL
La empresa desarrolló más actividades económicas que el año anterior (2021)	Artes y Patrimonio	16,22%	19,05%	30,82%	24,97%
	Creaciones Funcionales, Nuevos Medios y Software	25,00%	22,22%	21,97%	22,36%
	Industrias Culturales Convencionales	25,93%	17,31%	23,60%	21,75%
Total La empresa desarrolló más actividades económicas que el año anterior (2021)		20,66%	19,95%	25,97%	23,12%
La empresa realizó las mismas actividades económicas que el año anterior (2021)	Artes y Patrimonio	50,00%	39,29%	45,28%	44,76%
	Creaciones Funcionales, Nuevos Medios y Software	29,17%	49,12%	51,52%	48,39%
	Industrias Culturales Convencionales	33,33%	56,73%	49,69%	50,10%
Total La empresa desarrolló las mismas actividades económicas que el año anterior (2021)		41,17%	48,89%	48,48%	47,60%
La empresa realizó menos actividades económicas que el año anterior (2021)	Artes y Patrimonio	24,32%	39,29%	17,61%	24,31%
	Creaciones Funcionales, Nuevos Medios y Software	33,33%	25,73%	25,00%	26,09%
	Industrias Culturales Convencionales	29,63%	25,00%	19,88%	22,79%
Total La empresa realizó menos actividades económicas que el año anterior (2021)		27,64%	28,97%	20,43%	24,43%
La organización no realizó ninguna actividad económica	Artes y Patrimonio	9,46%	2,38%	6,29%	5,96%
	Creaciones Funcionales, Nuevos Medios y Software	12,50%	2,92%	1,52%	3,16%
	Industrias Culturales Convencionales	11,11%	0,96%	6,83%	5,36%
Total La organización no realizó ninguna actividad económica		10,54%	2,20%	5,12%	4,86%

Fuente: Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022 – FUGA - DEPROYECTOS 2023

14. EL EMPLEO EN LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA

La fuerte caída de todas las actividades económicas en el segundo trimestre de 2020 afectó de manera drástica al mercado laboral, en donde se alcanzó una tasa de desocupación del 19,2%, superior al promedio de este indicador estimado para las trece principales áreas metropolitanas del país, con una característica particular, que puede ser más marcada para el sector cultura, como es el aumento de la inactividad.

El trabajo de campo de esta investigación, como se ha señalado, permitió comprobar de manera directa que sobre la muestra seleccionada para la recolección en 2023, hubo una cantidad significativa de empresas con cambio de dirección (traslados), locaciones

desocupadas y cambios de actividad comercial, lo que indica una imprevista e importante desactualización del marco muestral, obtenido a partir de la medición realizada en 2021 dentro del proyecto de “Fortalecimiento al ecosistema de la economía cultural y creativa del centro de Bogotá”, formulado en el primer semestre de 2020; proyecto que no recogió completamente los efectos de la pandemia, ni el posterior periodo de recuperación en donde se presentó una elevada movilidad comercial y geográfica. En este sentido, los indicadores del mercado laboral reflejan los problemas para la consolidación de las empresas culturales y creativas. Adicionalmente la lectura de los datos actuales y que incluyen información comparativa entre el 2021 y 2022, señalan estas dificultades en el fortalecimiento de las actividades del sector que se expresan en el empleo.

En cuanto al detrimento en puestos de trabajo en 2020, dentro de todos los sectores económicos a los que se hace seguimiento a través de la GEIH del DANE³, las Actividades artísticas y de entretenimiento se encuentran en el cuarto lugar de mayores pérdidas de empleo, con una variación negativa del 22.8% entre el 2019 y 2020, siendo mayores las afectaciones en las actividades de Comercio, Administración pública, educación y salud, y Alojamiento y servicios de comida. Es importante mencionar también, por la relación con las actividades culturales y creativas, que, dentro de los sectores con menores pérdidas de empleo, están las actividades de Información y comunicaciones y el suministro de Servicios públicos. El primer caso se debe a que las actividades de Información y comunicaciones fueron útiles para manejo de la pandemia, mientras que, dentro del suministro de servicios públicos, además del cambio de hábitos, se incluyen los servicios de internet residencial, vitales para realizar actividades de trabajo remoto, igualmente se podrían incluir otras actividades relacionadas con cultura y creatividad, para también considerarse al revisar esta dinámica general.

Un aspecto adicional a tener en cuenta en el análisis de la reorganización económica posterior a la pandemia es la presión de la informalidad laboral. Esta se ubicó en el 44.5% en 2019, aumentó al 48.1% en 2020, y luego disminuyó al 43% en 2021, alcanzando niveles similares a los registrados en 2019, de acuerdo con el DANE⁴.

Las anteriores consideraciones son útiles en la lectura de resultados del empleo en la ciudad Bogotá, y también proveen una mejor aproximación a la situación económica de

³ DANE. Gran Encuesta Integrada de Hogares. (GEIH) Información histórica del Mercado laboral Tercer trimestre móvil 2020 Bogotá D.C.

⁴ DANE. Boletín Técnico Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH). Diciembre 2020 - febrero 2021 Medición de empleo informal y seguridad social Trimestre móvil Bogotá D.C.

las empresas culturales y creativas, comparado con los resultados obtenidos a partir del levantamiento de información de la encuesta asociada al presente estudio.

Luego, en 2019 (período prepandemia) se alcanzaba un 10% de tasa de desocupación. Ya para el 2020 (inicio de la pandemia), se registró una tasa de desocupación del 19.2%, mientras que, en el segundo trimestre de 2021, (iniciando la etapa de recuperación de actividades económicas), esta tasa disminuyó al 13.5%, y, posteriormente, para el segundo trimestre de 2022 al 9.6%, es decir, 3.9 puntos porcentuales (p.p.) entre 2021 y 2022, regresando a los niveles del periodo prepandemia.⁵

CUADRO 30 DINÁMICA DEL MERCADO LABORAL ENTRE 2019 Y 2023
TOTAL BOGOTÁ Y LOCALIDADES

DINÁMICA ANUAL DEL MERCADO LABORAL ENTRE 2019 Y 2023					
Total personas	2.019	2.020	2.021	2.022	2023*
POBLACIÓN TOTAL	7.601.746	7.735.624	7.820.047	7.884.516	208.934
PET	6.149.547	6.278.322	6.371.031	6.445.201	178.471
FUERZA DE TRABAJO (PEA)	4.313.200	4.275.439	4.269.999	4.292.863	118.872
OCUPADOS	3.880.024	3.454.346	3.695.382	3.881.890	107.222
DESOCUPADOS	433.176	821.093	574.617	410.974	11.649
TASA DE DESOCUPACIÓN	10,0%	19,2%	13,5%	9,6%	9,8%

Fuente: DANE- Secretaría de Desarrollo Económico, en Boletín Mercado laboral No. 146 ODEB. Proyecciones de población a nivel de localidades Período 2018 – 2035. DANE Elaboración propia.

* El periodo 2019 – 2022, corresponde a Total Bogotá, para 2023 se presentan como referencia estimaciones para las localidades de Santa Fe, la Candelaria y los Mártires

En este contexto de reactivación, en el que las tres localidades albergan una población total de 208.934 personas, de las cuales 178.471 están en edad de trabajar, y conservando la misma estructura presentada para la ciudad, se esperaría que alrededor de 107 mil estén ocupadas en el centro de la ciudad, en donde la fuerza laboral se estima en 118.872 personas. Para estas 3 localidades, de acuerdo con el Informe especial Todos por el centro (Bogotá Cómo vamos, 2015), diariamente acuden al centro de la ciudad cerca de dos millones de habitantes.

Ahora bien, los resultados de la Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá FUGA 2023, muestran que, en 2021 las unidades económicas de los sectores de Artes y Patrimonio, Creaciones Funcionales y Software, e Industrias Culturales Convencionales, vincularon un total de 20.061 trabajadores, cifra que en 2022 presentó una leve disminución hasta 19.798 empleos. Es

⁵DANE <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo/geih-historicos>

de observar que en ambos años hubo una mayor participación de los empleos permanentes sobre los temporales.

CUADRO 31 GENERACIÓN DE EMPLEO - EMPLEOS PERMANENTES - EMPLEOS TEMPORALES – 2021 - 2022

RESULTADOS DE GENERACIÓN DE EMPLEO	
EMPLEOS PERMANENTES 2021	16.009
EMPLEOS TEMPORALES 2021	4.051
TOTAL EMPLEOS 2021	20.061
EMPLEOS PERMANENTES 2022	15.818
EMPLEOS TEMPORALES 2022	3.979
TOTAL EMPLEOS 2022	19.798

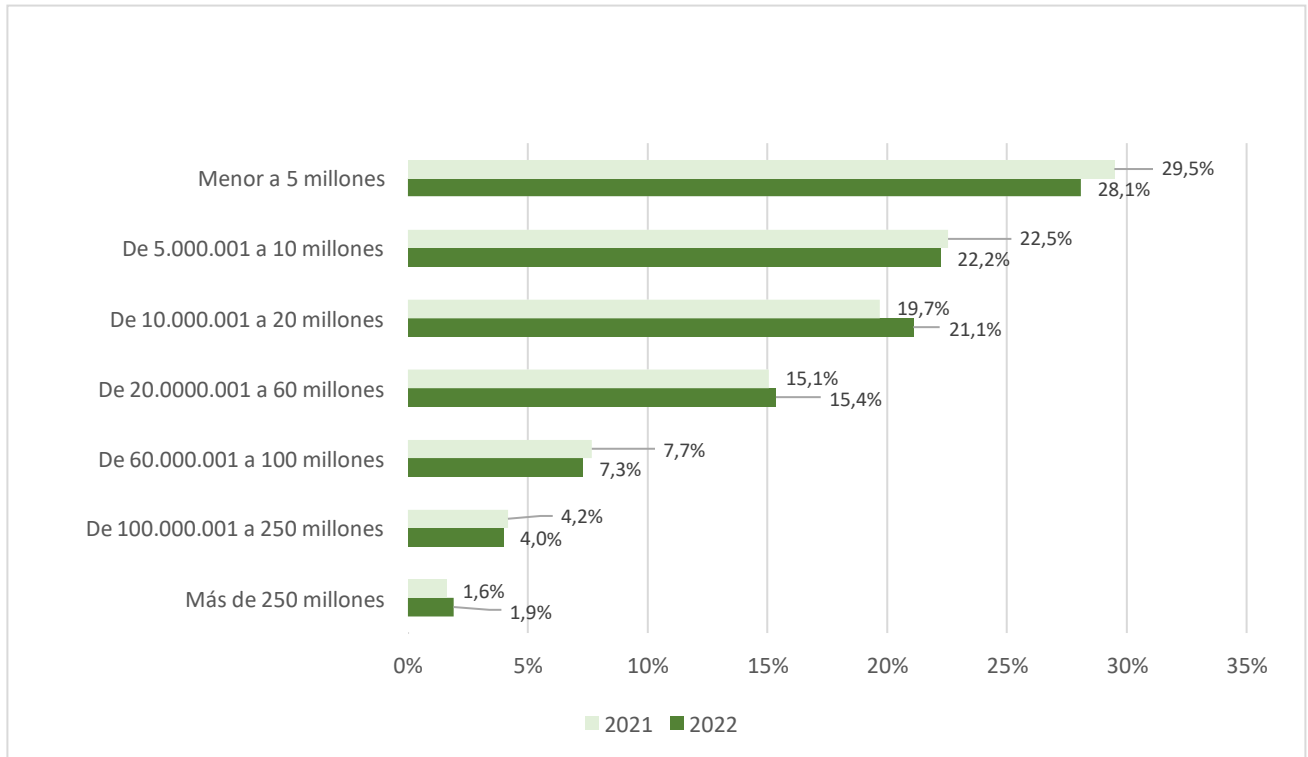
Fuente: Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022 – FUGA - DEPROYECTOS 2023

A partir de los resultados de la “Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá - FUGA 2023”, a continuación, se presentan de manera sintética las principales situaciones particulares que, relacionadas con el empleo y la organización de la producción, caracterizan la reactivación económica para los sectores Artes y Patrimonio, Creaciones Funcionales, Nuevos Medios y software, e Industrias Culturales Convencionales, en las localidades de Santa Fe, La Candelaria y Los Mártires.

15. INGRESOS, GASTOS Y RENDIMIENTOS EN LA REACTIVACIÓN

De manera muy articulada a estas condiciones de las empresas del sector y del empleo generado en las mismas, y como un aspecto central que contribuye a su caracterización económica, están los ingresos que reciben en el desarrollo de sus actividades, tanto durante 2021 como para el año 2022. En este punto, como es de esperarse, dado que una de cada tres es una pequeña empresa y en ingresos está incluida en los menores rangos, para cerca del 71% de las empresas sus ingresos brutos anuales no superan los 20 millones de pesos; por su parte, alrededor del 28% de las empresas registran ingresos anuales entre los 20 millones y los 250 millones de pesos.

GRÁFICA 26 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS SEGÚN INGRESOS BRUTOS TOTALES PARA 2021 Y 2022



Fuente: Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022 – FUGA - DEPROYECTOS 2023

NOTA: La información de ingreso se presenta como disponible para 4.948.

En relación con las empresas que registran mayores ingresos brutos al año, se tiene que su número es muy reducido, tal como se puede observar en el cuadro que se presenta a continuación.

CUADRO 32 RANGOS DE INGRESO DE LA EMPRESAS

RANGOS DE INGRESO DE LA EMPRESAS	2021	2022
Más de 3.000 millones	6	8
De 2.500.000.001 a 3.000 millones	0	6
De 1.500.000.001 a 2.000 millones	12	7
De 800.000.001 a 1.000 millones	7	7
De 600.000.001 a 800 millones	0	13
De 400.000.001 a 600 millones	18	19
De 250.000.001 de 400 millones	26	38
De 100.000.001 a 250 millones	206	198
De 60.000.001 a 100 millones	379	361

De 20.000.001 a 60 millones	745	760
De 10.000.001 a 20 millones	975	1043
De 5.000.001 a 10 millones	1115	1100
Menor a 5 millones	1459	1390

Fuente: Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022 – FUGA - DEPROYECTOS 2023

Dentro de las 4.948 empresas para las que se tiene información disponible sobre sus ingresos, a partir de los resultados de la encuesta, se encuentra que son muy pocas las empresas con ingresos superiores a los 250 millones en los dos años: en total 68 y 96 en 2021 y 2022 respectivamente; mientras que las empresas con ingresos superiores a 1.500 millones son 18 en 2021 y 21 en 2022. En todo caso, son cifras que tienen una participación inferior al 2%.

Ahora bien, al indagar por los ingresos brutos informados por las empresas, y hacer referencia al total de estos ingresos para las tres localidades y en actividades que corresponden a cultura y creatividad, se observa que éstos alcanzan una participación significativa en los años 2021 y 2022, como se muestra en el siguiente cuadro.

CUADRO 33 INGRESOS BRUTOS TOTALES AÑOS 2021 – 2022 POR LOCALIDAD Y ÁREAS

INGRESOS BRUTOS TOTALES AÑOS 2021 – 2022				
LOCALIDAD	LA CANDELARIA	LOS MÁRTIRES	SANTA FE	TOTAL GENERAL
TOTAL ÁREAS 2021 2022				
ARTES Y PATRIMONIO	16.306.756.757	22.929.047.619	25.724.528.302	64.960.332.678
CREACIONES FUNCIONALES, NUEVOS MEDIOS Y SOFTWARE	2.894.687.500	46.468.538.012	22.132.859.848	71.496.085.360
INDUSTRIAS CULTURALES CONVENCIONALES	5.604.166.667	15.492.548.077	29.775.465.839	50.872.180.582
TOTAL 2021	24.805.610.923	84.890.133.708	77.632.853.989	187.328.598.620
ARTES Y PATRIMONIO	33.862.162.162	13.738.214.286	50.162.830.189	97.763.206.637
CREACIONES FUNCIONALES, NUEVOS MEDIOS Y SOFTWARE	2.655.000.000	30.031.345.029	22.444.128.788	55.130.473.817
INDUSTRIAS CULTURALES CONVENCIONALES	5.562.500.000	15.825.721.154	35.861.645.963	57.249.867.117
TOTAL 2022	42.079.662.162	59.595.280.469	108.468.604.939	210.143.547.570

Fuente: Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022 – FUGA - DEPROYECTOS 2023

En cuanto a estos totales de ingresos brutos de las empresas se tiene para el año 2021, 187 miles de millones y 210 miles de millones para el 2022, ingresos generados por la actividad económica de los sectores de Artes y Patrimonio, Creaciones Funcionales, Nuevos Medios y Software, e Industrias Culturales Convencionales, y cuya participación

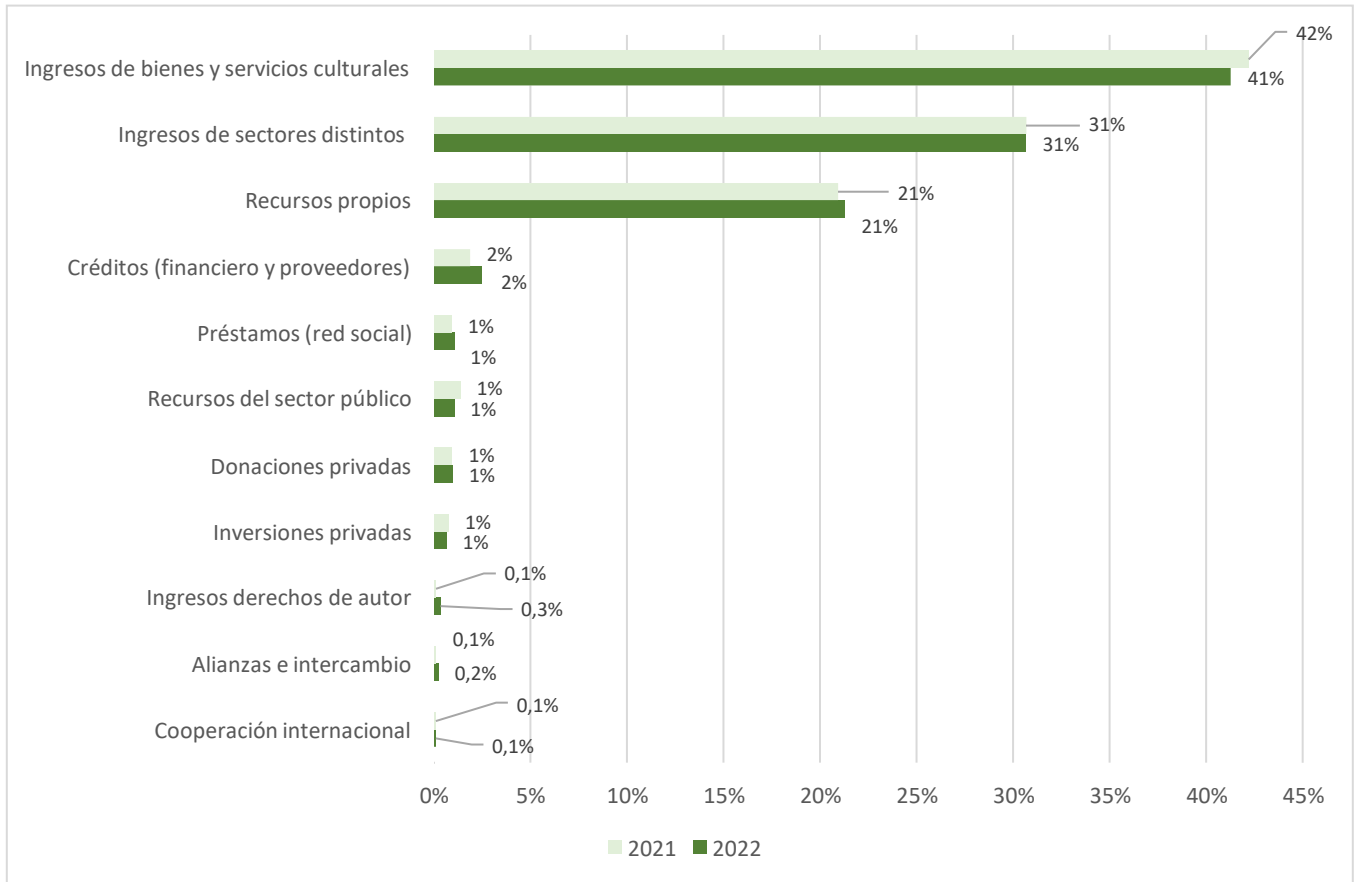
se puede observar frente al PIB total y el que corresponde a la cuenta de actividades artísticas, de entretenimiento y otras de servicios, y que para este caso en particular se estima este último rubro en cerca del 1.5% y 1.3% para 2021 y 2022 participación que corresponde a actividades de cultura y creatividad en las localidades del centro de la ciudad.

Respecto a estos años, en los que ya es posible identificar una recuperación económica general, dinámica a la que obedecen las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá, adicionalmente también es preciso señalar que para las empresas del sector pueden existir dificultades adicionales en la recuperación, algunas inherentes a características mismas del sector cultural, como involucrar públicos, o no corresponder algunas a bienes y servicios prioritarios, y que en este seguimiento a la recuperación se expresan por ejemplo en la desactualización que se encontró en campo, registrándose una alta desaparición o movilidad, como una consecuencia más de la presión que sobre el sector cultural ocasionó el cierre de 2020.

Por otra parte, en relación con las fuentes de ingresos de las empresas culturales y creativas para los años 2021 y 2022, se tienen comportamientos muy similares en la distribución de esas fuentes en los dos años. Se encuentra una muy superior participación de las fuentes de ingresos generados por la venta de bienes y servicios culturales, esto es, como producto directo de las actividades del sector cultural y creativo: se registra para 2021 y 2022, una participación del 42% y 41% respectivamente; esta alta participación está seguida por las empresas que reciben ingresos generados por hacer trabajos para sectores distintos al sector cultural y creativo, con el 31% para ambos años. Todo lo anterior significa que el 72% de las empresas (4.360) tienen ingresos principalmente de estas dos fuentes.

Un segundo renglón de importancia en términos de los ingresos corresponde a recursos propios, que son fuente para alrededor de 1.270 empresas (21%). Estos recursos propios hacen referencia a ahorros, herencias, ingresos por otros trabajos. En estas tres fuentes de ingresos, como aparece en estos resultados, ya están involucradas el 93% de las empresas, por lo que las restantes (7%) tienen como fuentes de ingresos, de mayor a menor participación, las siguientes: créditos, esto es, del sector financiero y de proveedores; préstamos, que son los obtenidos a través de las redes de la empresa; recursos del sector público, que pueden ser becas, estímulos o apoyos concertados; donaciones privadas; inversiones privadas; ingresos derivados por derechos de autor, conexos, subsidiarios y propiedad intelectual; alianzas e intercambios; y por último encontramos como fuente ingresos de la cooperación internacional, para únicamente 6 empresas.

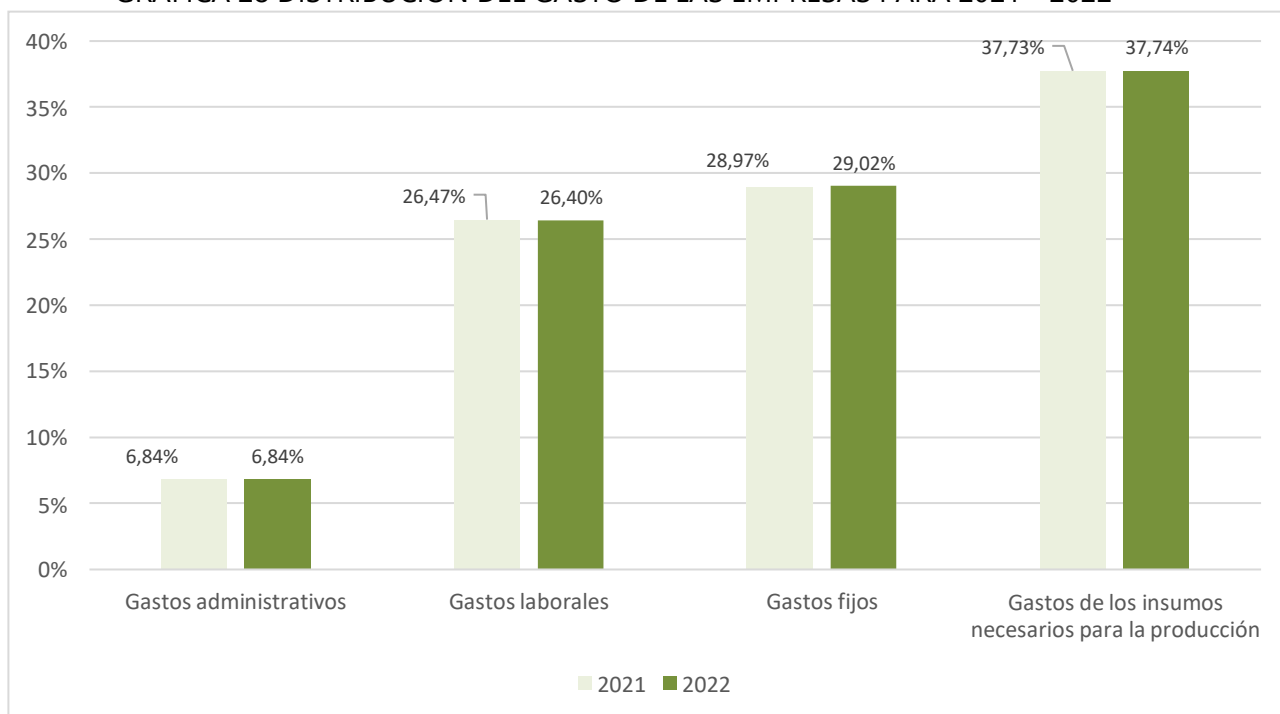
GRÁFICA 27 PORCENTAJE DE EMPRESAS SEGÚN FUENTE DE INGRESOS 2021 - 2022



Fuente: Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022 – FUGA - DEPROYECTOS 2023

Respecto a los gastos de las empresas, al igual que con los ingresos, no hay prácticamente cambios entre los años 2021 y 2022. La mayor parte están representados por la adquisición de insumos necesarios para la producción, con participaciones de 37,73%, y 37,74%, en 2021 y 2022 respectivamente. Estos gastos de insumos necesarios para la producción están seguidos por los gastos fijos, como arrendamientos y servicios, con cerca del 29%; los gastos laborales que corresponden a salarios y que están alrededor del 26,4%; y finalmente los gastos administrativos, con el 6,84% para los dos años. Esta estructura de gastos se mantiene dentro de las estructuras de gastos consideradas normales para las empresas entre pequeñas y medias de otros sectores de la economía.

GRÁFICA 28 DISTRIBUCIÓN DEL GASTO DE LAS EMPRESAS PARA 2021 - 2022



Fuente: Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022 – FUGA - DEPROYECTOS 2023

16. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL APOYO TECNOLÓGICO EN LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA

Los principales esfuerzos para la reactivación económica por parte de las unidades económicas en general y en particular las que adelantan actividades en cultura y creatividad, se concentraron entre la segunda mitad de 2021 y durante el 2022. En estas circunstancias de reactivación y condiciones de actual desarrollo tecnológico, la implementación de nuevas herramientas se constituye en un apoyo fundamental para las empresas, y frente a esta necesidad de utilización de instrumentos digitales, se tiene una cifra muy significativa, como lo es que el 80%, de las empresas del sector cultural y creativo, es decir 4.829, que no realizaron esfuerzos en este sentido, mientras se registra solo un 20% de empresas que trabajaron en la implementación de herramientas digitales para llevar a cabo sus actividades.

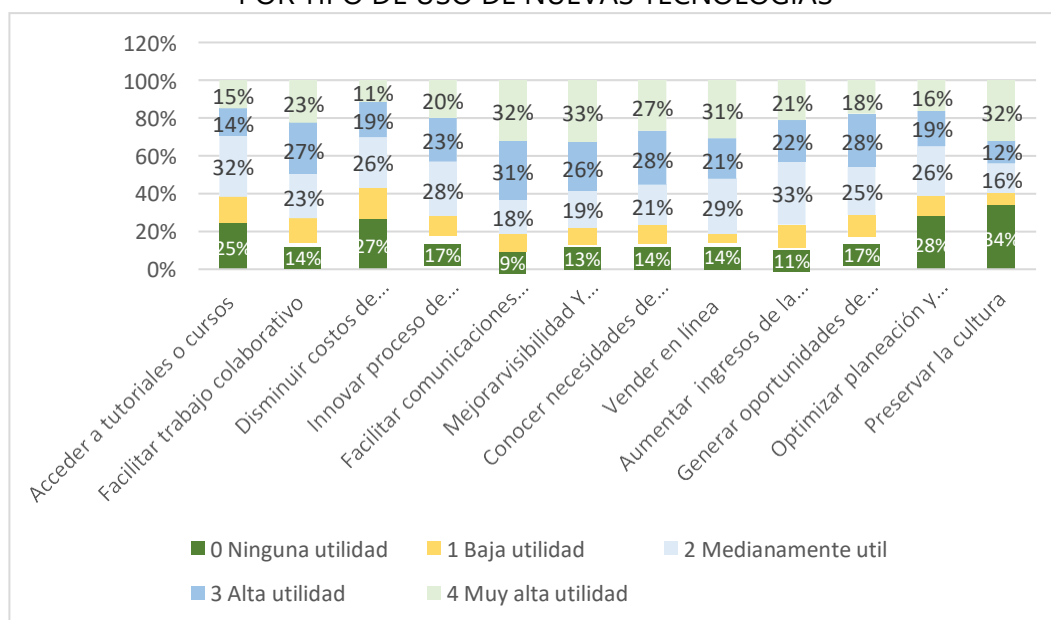
CUADRO 34 UTILIZACIÓN DE HERRAMIENTAS DIGITALES

EMPRESAS QUE IMPLEMENTARON USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES EN 2022		
	Número de empresas	Porcentaje
Sí implementaron el uso de herramientas digitales	1198	19,9%
No implementaron el uso de herramientas digitales	4829	80,1%
TOTAL EMPRESAS	6027	100%

Fuente: Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022 – FUGA - DEPROYECTOS 2023

Al observar los resultados sobre la utilidad o el objetivo del uso de herramientas digitales por parte de las 1.198 empresas del sector cultural y creativo durante el año 2022, que sí implementaron herramientas digitales, es posible indicar que existe una importante participación entre las unidades que consideran que estos apoyos no mostraron ninguna utilidad o muy baja utilidad para disminuir costos de producción, pues 520 de las 1.198 empresas que implementaron herramientas digitales, es decir, 44%, manifestaron dicha inutilidad. Esta percepción negativa es seguida por el 41% (484 empresas) que considera que las herramientas digitales no sirvieron para preservarla cultura; y por el 39% (467 empresas) que afirma que esas herramientas no permitieron optimizar tiempos de planeación y trabajo.

GRÁFICA 29 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS SEGÚN INFORMAN EL NIVEL DE UTILIDAD POR TIPO DE USO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS



Fuente: Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022 – FUGA - DEPROYECTOS 2023

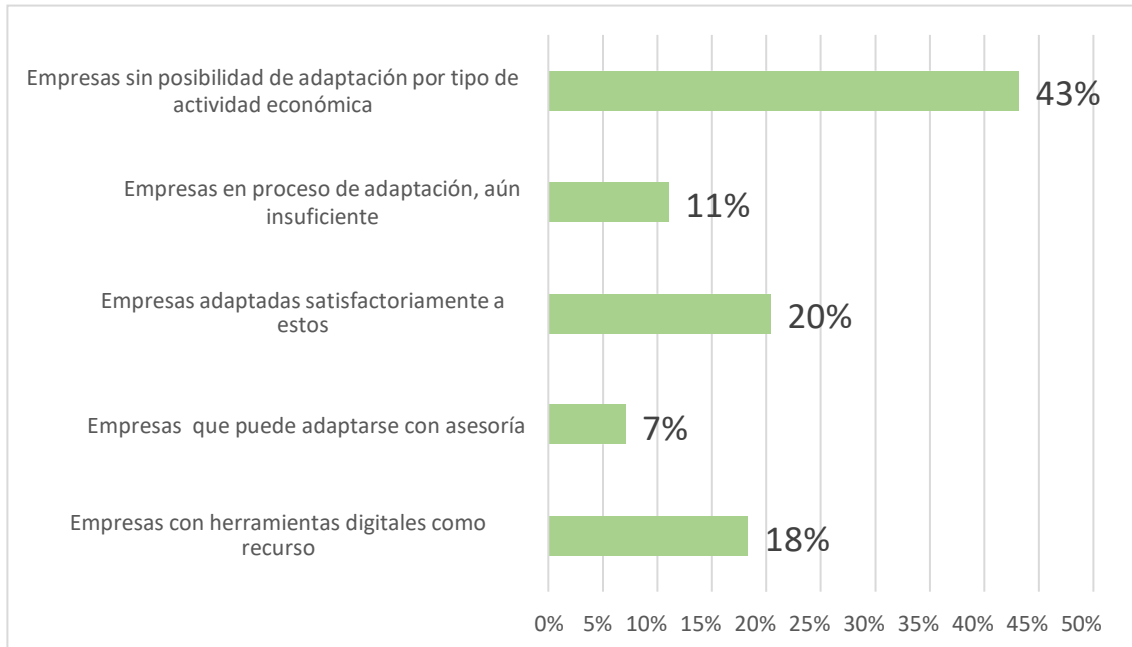
Ahora bien, realizando la observación en sentido positivo, esto es, quienes encontraron que el haber utilizado estas herramientas digitales les permitió obtener muy buenos resultados (alta utilidad y muy alta utilidad), se tiene que los mejores resultados que se obtuvieron, en su orden fueron: para facilitar las comunicaciones con clientes y proveedores, para 756 de las 1.198 empresas (63%); para mejorar la visibilidad, difusión y promoción, 702 empresas (59%); para conocer las necesidades de los consumidores y las tendencias del mercado, 661 (55%); para vender en línea productos y servicios a distribuidores y consumidores, 626, (52%); y para facilitar el trabajo colaborativo y la co-creación, 595 unidades, la mitad de las empresas que implementaron estas ayudas tecnológicas.

Son importantes estas observaciones si se tiene en cuenta que la incorporación de nuevas tecnologías, además de fortalecer la cadena de valor y apoyar los distintos procesos de recuperación económica, produjo ajustes durante la pandemia que no solo ocurrieron en ese momento, sino que actualmente están articulados a las nuevas formas de organización de la producción de las empresas.

De esta forma las 1.198 empresas que se decidieron, a partir de la reactivación económica, por la utilización de apoyos tecnológicos digitales, han venido modificando sus enfoques y políticas en relación con el trabajo remoto y la utilización de estas herramientas, colocándose en diferentes niveles respecto a ese posible cambio o adaptación.

Dentro de estas 1.198 empresas que en 2022 implementaron el uso de herramientas digitales, se encuentran dos grupos bien definidos. En primer lugar, un grupo de empresas, correspondientes al 43%, que encuentran dificultades, o no pueden adaptarse al trabajo remoto debido al tipo de actividad económica que desarrollan porque, por ejemplo, requieren ineludiblemente del trabajo presencial. El segundo grupo de empresas corresponden al 20% y se caracterizan por haberse adaptado satisfactoriamente al trabajo remoto. A este segundo grupo de empresas se suma el 18% de las empresas, que desde antes de la reactivación han utilizado estas herramientas como el principal medio para el desarrollo de sus actividades; y dos grupos de interés, en cuanto que requieren apoyo en el proceso y son las empresas que se están adaptando al formato de trabajo remoto pero con una adaptación insuficiente (11%), y las empresas que podrían adaptarse al trabajo remoto y al uso de herramientas digitales, pero que requieren de asesoría, que corresponden al 7%.

GRÁFICA 30 POLÍTICA DE LA EMPRESA FRENTE A TRABAJO REMOTO Y USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES A PARTIR DE LA REACTIVACIÓN

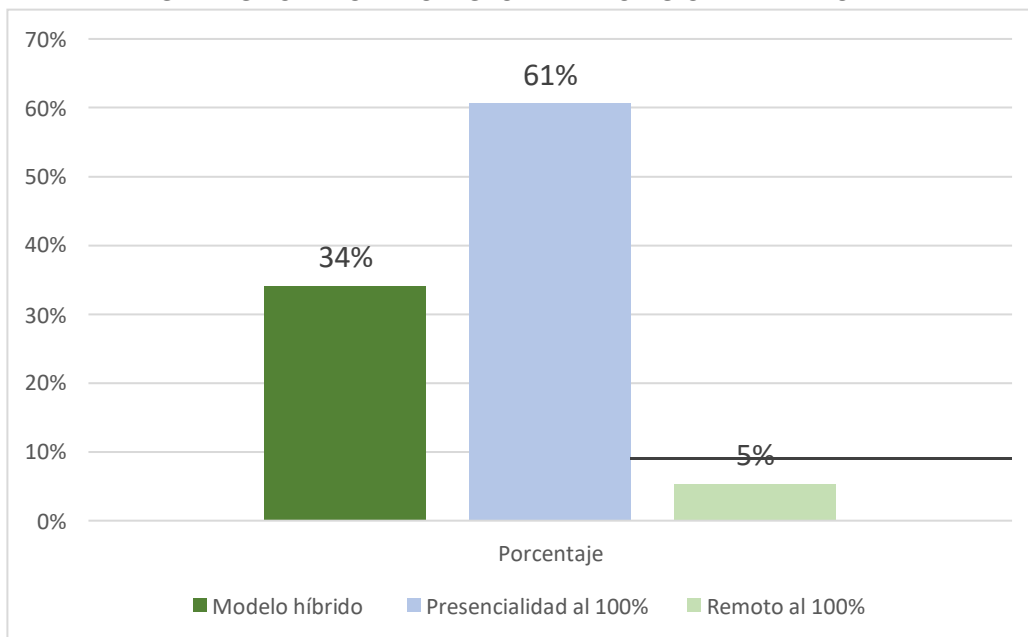


Fuente: Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022 – FUGA - DEPROYECTOS 2023

En cuanto a la situación actual, relacionada con el trabajo remoto, se tiene que de las 1.198 empresas que optaron por implementar herramientas digitales, el 61% funciona bajo el modelo presencial para atender sus actividades; un bajo 5% corresponde al trabajo remoto, y el 34% tiene un modelo híbrido, esto es, alternancia entre presencialidad y virtualidad.

Para este 34%, al que corresponde un total de 408 empresas, se encontró que la distribución de tiempos entre presencialidad y trabajo remoto, en la semana anterior a la encuesta, fue del 58% para presencial y 42% para trabajo remoto.

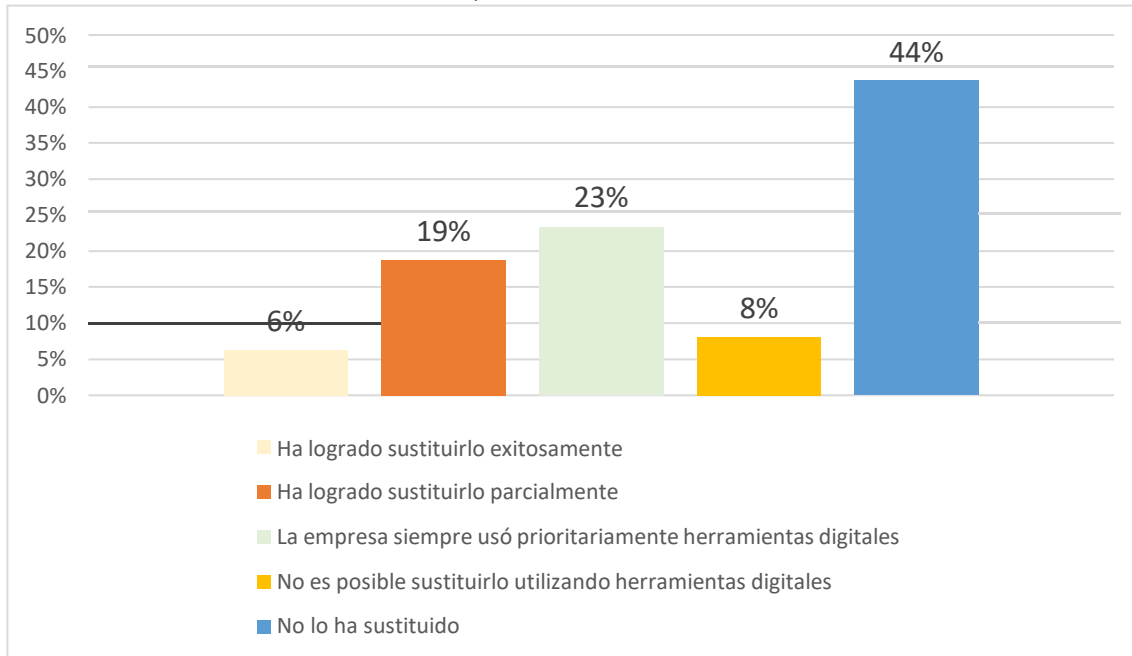
GRÁFICA 31 MODELO ACTUAL DE FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA



Fuente: Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022 – FUGA - DEPROYECTOS 2023

Ahora bien, cuando se ha buscado la sustitución de formatos presenciales por digitales para la difusión, promoción y comercialización de productos y servicios de las empresas, se encuentra que únicamente el 6% de las 1.198 empresas ha logrado sustituirlos exitosamente; el 19% ha logrado la sustitución parcial, y para el 8% no es posible la utilización de herramientas digitales. Los dos resultados predominantes corresponden al 44% que no ha realizado la sustitución, y al 23%, una participación importante dentro de este panorama, que siempre ha usado prioritariamente herramientas digitales.

GRÁFICA 32 NIVEL DE SUSTITUCIÓN DE FORMATOS PRESENCIALES A FORMATOS DIGITALES PARA DIFUSIÓN, PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN



Fuente: Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022 – FUGA - DEPROYECTOS 2023

Teniendo en cuenta que durante la pandemia y en el actual escenario postpandemia, las tecnologías digitales se han convertido en un aliado fundamental, en general para todo el sector productivo en su proceso de recuperación económica, dejando un avance significativo en la utilización de muy variadas herramientas, es importante volver sobre los relativamente bajos resultados en su utilización en las empresas del sector cultural y creativo, porque esto puede indicar o mala interpretación en el aprovechamiento o enfoque de estas herramientas para las actividades del sector, o desinformación o falta de apoyo para considerar las oportunidades que brindan, y en este sentido las instituciones de apoyo como FUGA, pueden fortalecer sus estrategias.

En este horizonte, programas de divulgación o educación pueden hacer que las empresas reconozcan o fortalezcan el hecho de que, por ejemplo, una presencia en línea les permite llegar a un público más amplio y diverso. Esto es especialmente relevante en un contexto en donde las restricciones de movilidad que se impusieron en su momento lograron cambiar los hábitos de consumo; al tener una presencia digital, estas empresas pueden llegar a nuevos clientes y mantener una comunicación constante con los existentes.

De otra parte estas acciones de promoción, pueden hacer que las empresas culturales y creativas consideren como las tecnologías digitales ofrecen herramientas para optimizar procesos internos y mejorar la eficiencia operativa, con una claridad que parece no existir para algunas empresas, que quizá por falta de información o por considerar que estas tecnologías son de difícil acceso, no valoran correctamente, por ejemplo, que el uso de sistemas de gestión o plataformas de ventas en línea puede agilizar la administración de pedidos, inventarios y facturación, y que esto no solo ahorra tiempo, sino que también reduce costos y mejora la experiencia del cliente.

Estas estrategias de divulgación y acompañamiento son de particular interés para aquellas empresas que consideran que no necesitan estas tecnologías, argumentando que no se ajustan a sus actividades, por lo que es importante destacar que existen soluciones adaptadas a cada necesidad y presupuesto.

En resumen, es conveniente trabajar con las 4.829 empresas que no realizaron esfuerzos en este sentido, un número muy importante dentro de las 6.027, hacia la comprensión de que las tecnologías digitales son una herramienta clave para fortalecer la gestión económica, sin que importe el sector o tamaño de la empresa, en razón a que estas tecnologías pueden marcar la diferencia en el éxito y crecimiento de las actividades en el sector cultural y creativo.

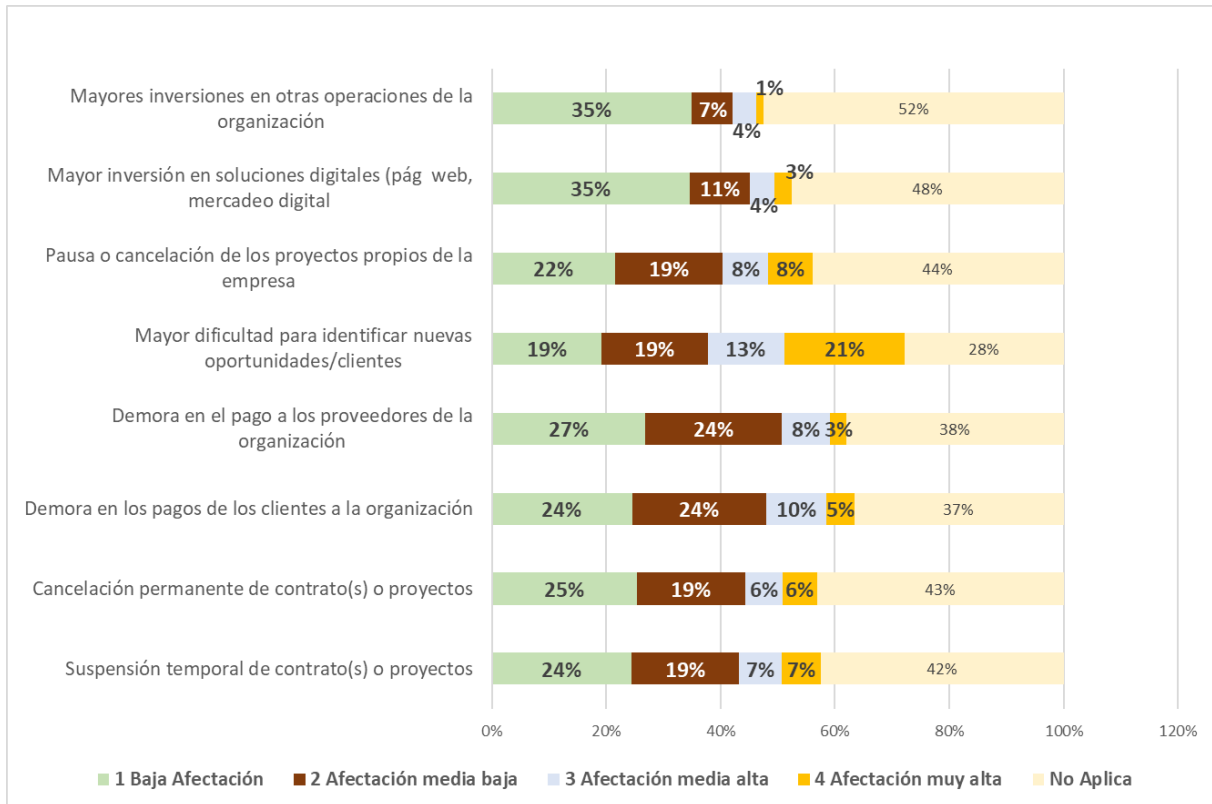
17. DIFICULTADES EN EL PROCESO DE REACTIVACIÓN

En el marco de la reactivación son muchos los problemas que han debido sortear todas las unidades económicas. En este sentido, las empresas del sector cultural y creativo se vieron afectadas de diferente manera, por hechos como suspensión y cancelación de contratos o de proyectos, demoras en pagos, dificultades para identificar nuevas oportunidades, y necesidades de inversión en tecnología y nuevas actividades.

Respecto a las situaciones que se presentan a continuación, y registradas para la totalidad de las 6.027 unidades económicas, las principales afectaciones de las empresas para su reactivación económica correspondieron, en su orden: a la mayor dificultad para identificar nuevas oportunidades o clientes en la reactivación, situación en que con afectación media alta y afectación muy alta se vieron involucradas 2.081 de las 4.383 registradas con afectación en esta opción; a la pausa o cancelación de los proyectos propios de la empresa, que consideraron grave 952 empresas de las 3.381

identificadas con esta opción; y a la demora en los pagos de los clientes a la organización, con 927 empresas alta o muy altamente afectadas de las 3.823 incluidas en esta situación.

GRÁFICA 33 PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS SEGÚN SU AFECTACIÓN POR CADA UNA DE LAS SITUACIONES PRESENTADAS



Fuente: Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022 – FUGA - DEPROYECTOS 2023

Las otras situaciones que influyeron como dificultades en la reactivación económica con marcada percepción de alta afectación, fueron, en orden de importancia: suspensión temporal de contratos o proyectos; cancelación permanente de contratos o proyectos; demora en el pago a los proveedores de la organización; mayor inversión en soluciones digitales, como páginas web o mercadeo digital y mayor inversión en otras operaciones de la organización.

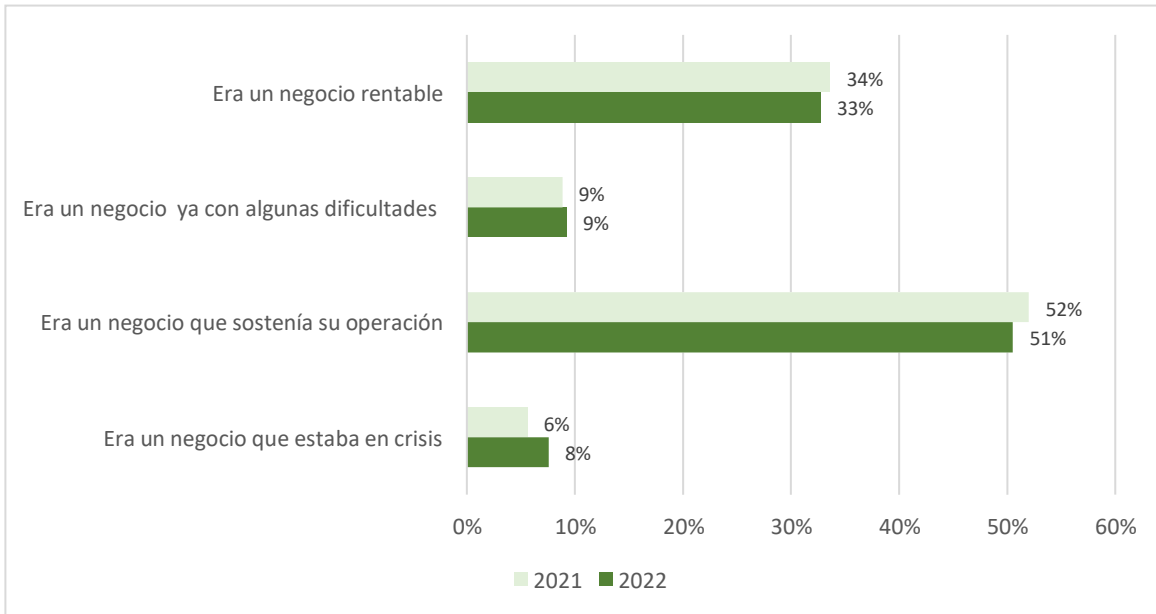
CUADRO 35 DIFICULTADES DE LAS EMPRESAS EN LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA

DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN QUE AFECTA LA REACTIVACIÓN Y LAS NUEVAS DINÁMICAS SOCIOECONÓMICAS DEL PAÍS	EMPRESAS CON AFECTACIÓN MEDIA ALTA Y MUY ALTA
Mayor dificultad para identificar nuevas oportunidades/clientes	2.081
Pausa o cancelación de los proyectos propios de la empresa	952
Demora en los pagos de los clientes a la organización	927
Suspensión temporal de contrato(s) o proyectos	863
Cancelación permanente de contrato(s) o proyectos	758
Demora en el pago a los proveedores de la organización	682
Mayor inversión en soluciones digitales	437
Mayores inversiones en otras operaciones de la organización	327

Fuente: Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022 – FUGA - DEPROYECTOS 2023

Durante el período de recuperación económica, en los años 2021 y 2022, las empresas se vieron involucradas en diferentes situaciones financieras que, en el caso del sector cultural y creativo del centro de Bogotá, se distribuyen entre opciones que muestran las dificultades o fortalezas para mantener sus actividades. En general para estos dos años de recuperación, cerca del 85% de las empresas se encontraban en una situación financiera, o bien en la que el negocio sostenía el desarrollo de sus actividades (51%), o bien en donde abiertamente éste ya se valoraba como un negocio rentable (34%). En estas dos situaciones se incluyeron 5.086 empresas de las 6.027 consideradas, lo cual resulta un panorama bastante positivo. Un menor número de empresas se encontraron para este período en una situación adversa a la recuperación. En efecto, 941 empresas estaban incluidas o bien como un negocio en crisis (7%, 396 empresas), o bien como un negocio que ya tenía algunas dificultades (9%, 545 empresas).

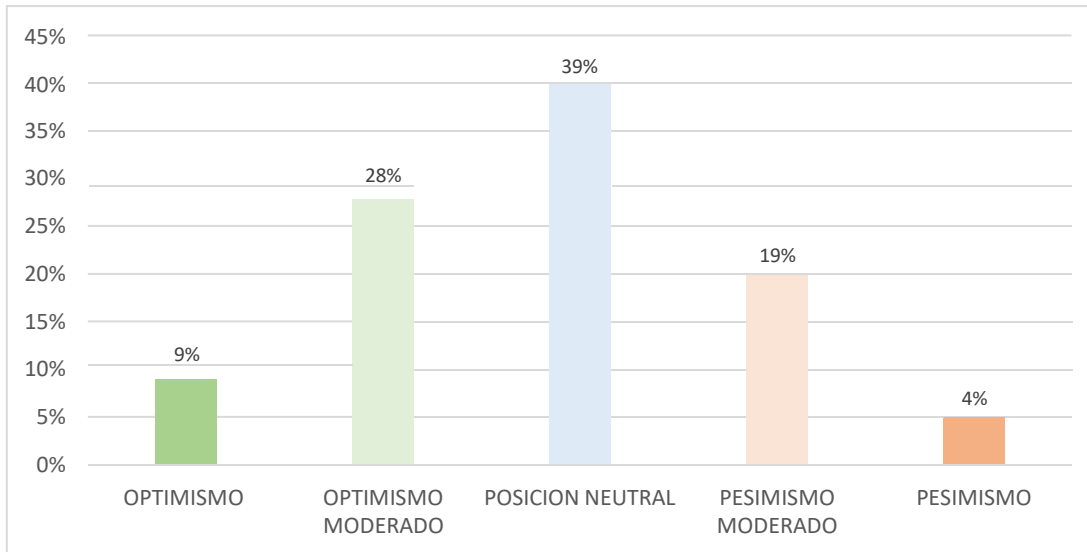
GRÁFICA 34 PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DE LAS EMPRESAS SEGÚN DESCRIPCIÓN DE LA SITUACION FINANCIERA EN LOS AÑOS 2021 - 2022



Fuente: Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022 – FUGA - DEPROYECTOS 2023

En cuanto a perspectivas y la posición de los representantes de las empresas frente a la actual coyuntura socioeconómica de Bogotá y del país, se puede registrar una percepción optimista superior hacia unas mejores expectativas (optimismo y optimismo moderado) en el 37% de las empresas, frente a un 23% que se expresan negativamente (pesimismo y pesimismo moderado), al considerar el período de los próximos dos años. No obstante, el mayor porcentaje de respuestas corresponde al 39% de empresas que tienen una posición neutral frente al panorama económico de los próximos dos años.

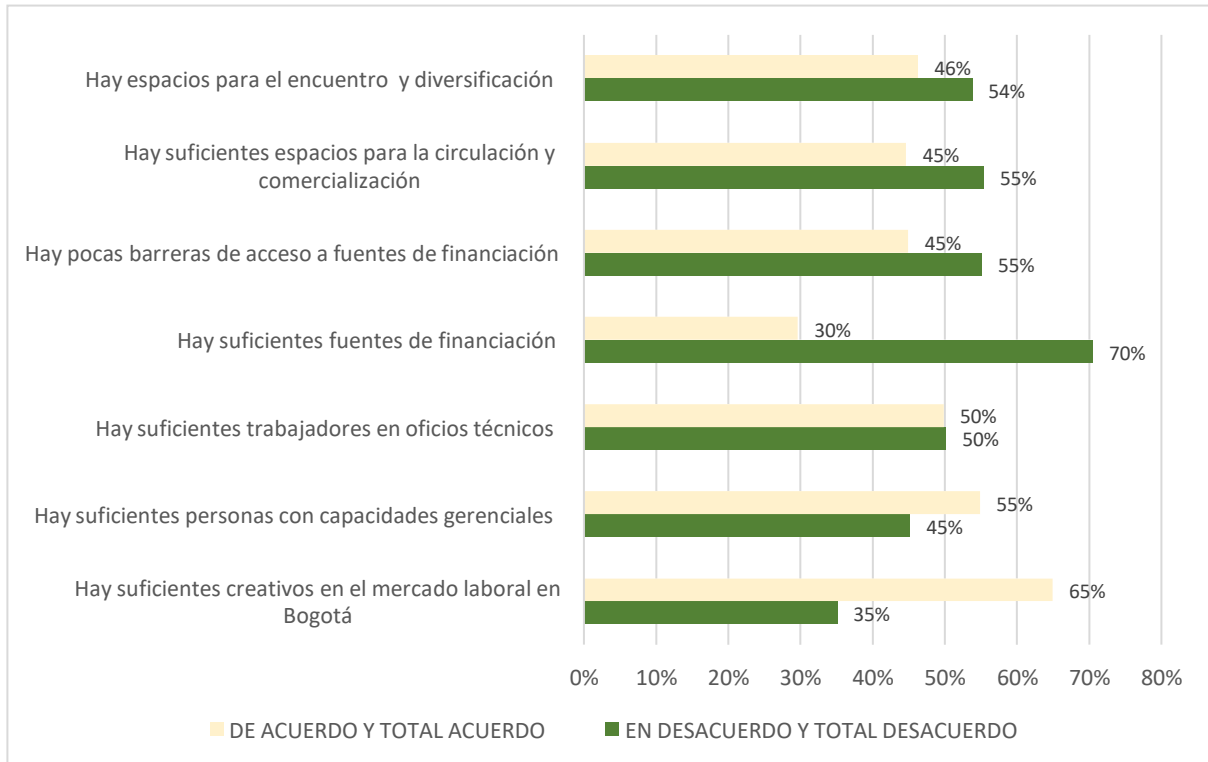
GRÁFICA 35 PERCEPCIÓN FRENTE A COYUNTURA ECONÓMICA PARA LOS DOS PRÓXIMOS AÑOS



Fuente: Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022 – FUGA - DEPROYECTOS 2023

También mediante la encuesta, y como parte de la valoración de situaciones que afectan la recuperación económica, se buscó evaluar el recurso humano, las fuentes de financiamiento y el mercado y sus posibilidades de expansión, considerando que en estos campos se pueden presentar escenarios favorables a una mejor dinámica, o reconocerse dificultades que impidan o dificulten la consolidación económica de las empresas.

GRÁFICA 36 PERCEPCIONES SOBRE SITUACIONES RELACIONADAS CON OFERTA LABORAL Y ENTORNO DEL SECTOR CULTURAL Y CREATIVO



Fuente: Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022 – FUGA - DEPROYECTOS 2023

Sumando las alternativas de estar de acuerdo y completamente de acuerdo o estar en desacuerdo y completamente en desacuerdo frente a las situaciones planteadas para el desempeño de las empresas, se encuentra que hay una tendencia más marcada por señalar algunas debilidades, que pueden constituirse en dificultades para la reactivación. Por ejemplo, se manifiesta fuertemente la insuficiencia de fuentes de financiamiento y muchas barreras para el acceso a las mismas; en menor medida, la falta de espacios para el encuentro con otros agentes del sector que permitan sofisticar y diversificar los bienes y servicios culturales y creativos, y la insuficiencia para la circulación y comercialización, aunque en menor medida. En contraposición, se percibe positivamente que existen trabajadores con capacidades gerenciales y suficientes para oficios técnicos y, más aún, creativos suficientes en el mercado laboral de Bogotá. En resumen, hay buena capacidad de respuesta en recurso humano pero una importante debilidad en apoyos tanto financieros, como de espacios de soporte y organización para las empresas.

18. SOBRE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS

Frente a la posibilidad de priorizar políticas públicas, desde la perspectiva de las empresas investigadas, se encuentra que estas dan prioridad a aquellas que hacen referencia a posibilidades de apoyo más concreto para el desarrollo de sus actividades, y que en orden de importancia corresponden a financiación y facilidades para el intercambio comercial, dejando en segundo plano las políticas que no se presentan como fuertes apoyos ante los problemas que se han venido presentando en este aparte, como por ejemplo, las acciones de política dirigidas a incentivar el consumo de bienes y servicios creativos, la generación de información del sector, la definición de una ruta exportadora para la oferta local, el fortalecimiento general de redes y el estímulo de procesos de creación y producción (entendidos fuera de los estímulos financieros).

CUADRO 36 DISTRIBUCION PORCENTUAL DE EMPRESAS SEGÚN PRIORIZACIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS

PRIORIZACIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DE LAS EMPRESAS FRENTE A TEMÁTICAS DE POLÍTICA PÚBLICA
Diseñar incentivos a la financiación privada a nivel regional (ej. beneficios de impuestos)	20%
Facilitar el intercambio comercial y el desarrollo de mercados para productos y servicios creativos a nivel regional y nacional	18%
Facilitar el acceso a mecanismos de financiación a organizaciones y emprendedores culturales	13%
Crear fuentes de financiación específicas para la cultura y la creatividad	11%
Facilitar la circulación, exhibición y divulgación de los contenidos creativos	7%
Incentivar el consumo de la ciudadanía a bienes culturales y creativos	6%
Generar y divulgar información y diagnósticos sobre el sector cultural y creativo	6%
Generar una ruta exportadora para la oferta cultural local	5%
Estimular los procesos productivos de bienes y servicios culturales y creativos	4%
Fortalecer las redes entre los agentes del sector cultural y creativo de Bogotá	3%
Estimular la creación e innovación de contenidos culturales y creativos	3%
Ampliar la destinación de los estímulos a las necesidades de las organizaciones	3%

Fuente: Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022 – FUGA - DEPROYECTOS 2023

Dentro de las opciones para la priorización de políticas públicas del sector cultural y creativo del centro de Bogotá, en el grupo focal se hizo alusión a la del fortalecimiento de la circulación, la exhibición y la divulgación, con fines de comercialización, de los

bienes y productos culturales y artísticos. El resultado en la encuesta llevada a cabo, en esta opción, es de un bajo 7% de empresas que considera prioritaria esta acción de política pública.

Por el contrario, llama la atención, en el grupo focal, la falta de mención de necesidades de financiación a las empresas provenga ésta de fuentes privadas o públicas, pues las acciones más requeridas en la encuesta fueron precisamente las dirigidas a mejorar o ampliar la financiación (44%).

Ahora bien, el fortalecimiento de la creación y la producción artística, cultural y creativa no fue priorizada en la encuesta ni mencionada en el grupo focal, como necesidad relevante en el sector, lo que puede evidenciar una alta seguridad en las empresas respecto a la solidez de los productos y servicios culturales al no requerir mayor apoyo en ese sentido. La producción de información acerca del sector tampoco se considera un aspecto importante como parte de las políticas públicas.

No obstante, la conversación en el grupo focal enriqueció la perspectiva sobre posibles líneas de acción del sector público, que pueden fortalecer la economía cultural y creativa en el centro de Bogotá.

El primer elemento se relaciona con la opción en la encuesta de *incentivar el consumo de la ciudadanía de bienes culturales y creativos*, y con la opción de *facilitar la circulación, exhibición y divulgación de los contenidos creativos*. Se trata de la optimización y uso de espacios físicos reconocidos y no reconocidos en el centro de Bogotá, para la exhibición y comercio de la cultura y las artes, con el fin de facilitar el encuentro entre productores, distribuidores y consumidores, y de garantizar mejores condiciones para el ejercicio propio de los comerciantes y creadores y para el almacenamiento de los productos. En ese sentido, se resaltan las siguientes de participantes en la conversación:

- “Hay una cosa interesante, que aquí hay sitios en el centro que están sub-utilizados, que yo paso y digo, el gobierno no mira o bueno, vamos a hacer algo específico para no gastar mucho tiempo. Aquí en el San Diego hay un túnel, que lo conocen, el pequeñito ese, pero hay otro más grande, que tú pasas de la 13 a la 10, y solo, uno pasa ese túnel y le da uno miedo. ¿Y este sitio qué? (...) hay sitios así en Bogotá que son muy interesantes para hacer las actividades culturales y, por ejemplo, en el caso del amigo mío, loco por buscar dónde...” (H. Ariosta).

- “Yo soy muy dado a ver los espacios libres subutilizados, y he pasado unas seis veces por la ETB, y ese sótano tan grande y cerrado. Y digo, si eso es del gobierno por qué no le dan un uso estratégico, no sé, como 300 metros, y ahora como todo es virtual, sacaron a todas las personas y eso parece es un interno, un calabozo, eso es solo ahí, entonces pienso yo, un mecanismo para poder utilizarlo, pero siempre llevado a la cultura” (H. Ariosta).

El uso de los espacios es propuesto aquí desde el desarrollo de alianzas público-privadas:

- Pero pienso que los que los del comercio son los que tienen también mucha responsabilidad en eso, porque ellos se beneficiarían, se apoyaran con algo, o bien sea con el gobierno y empiecen a limpiar la séptima; de la 26, hasta el tiempo, por decir algo o hasta la plaza de Bolívar. Porque ahí hay gente, empezamos por la ETB, está ONLY, que ellos tienen músculo financiero y yo creo que, un apoyo que le den a eso, son reducibles impuestos, tengo entendido, porque es una causa social, y a ellos les sirve porque así va a llegar más gente que se va a sentir más segura, pero, ¿ahorita quién? Eso es lo que a mí se me ocurre, que toca es, hablar con empresarios, comerciantes fuertes, de apoyos y todas esas cosas, creo que a ellos se les ha bajado las ventas, no sé. Ese señor Arturo Calle creo que él quería hacer algo, pero es el único. Una vez yo estuve hablando con un funcionario de ellos. Dijo, —Sí, pero es que los otros no. Nadie se pone de acuerdo” (H. Ariosta).

El segundo elemento que se desarrolló con contundencia en la conversación es el fortalecimiento de la seguridad en el sector, para habitantes, empresarios y consumidores de cultura, arte y creatividad. Por supuesto, esto implica realizar un trabajo intersectorial, que se lleva a cabo en los distritos culturales, pero que se exige para todo el centro.

- “Entonces la inseguridad es la que no deja, pero si esa parte se acabara esto vuelve y coge fuerza. Lo digo porque ellos que me han dicho eso, —No, yo al centro no, veámonos en el Tequendama. Bueno vayamos hasta allá porque qué hacemos” (J. Figueroa).
- “Yo el futuro del sector, lo más es la seguridad, porque habiendo seguridad ya va el cliente, va la gente más a comprar y eso es lo más importante, porque si no hay seguridad, por más que haya una cosa u otra...” (Á. Chacón).

- “Al turista también le da miedo ir por la séptima, se queda hasta la 26 y se regresa y se va para el norte, más bien. Por decir algo, creo que en la 26 con séptima, hay algo que se llama Las Pulgas, que lo hacen los domingos o algo así, pero no, eso ahí los turistas, se van para Las Pulgas, pero no se preocupe allá le llaman es San Alejo. En la 116 se van para allá porque allá sí es... Eso es lo que hay que buscar aquí en el centro” (H. Ariosta).

Por último, un tercer elemento surgido fue la necesidad de apoyar la formalización y/o de perseguir la informalidad, pues en el sector, la comercialización de productos denominados “piratas”, en especial en el sector de la venta de libros, afecta negativamente a los agentes formales.

19. PRINCIPALES CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El estudio *Situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 Y 2022* arrojó información actualizada y pertinente acerca del estado de las empresas clasificadas en las tres áreas propias de la economía cultural y creativa, las cuales son Artes y Patrimonio, Creaciones Funcionales, Nuevos Medios y Software, e Industrias Culturales Convencionales; y de cómo las tres localidades del centro de Bogotá se configuran económicamente alrededor de dichas áreas. Las conclusiones que se presentan a continuación se exponen en tres niveles: los hallazgos en la caracterización de las empresas, a partir de la sistematización de los resultados de la encuesta aplicada; las consideraciones acerca de la información disponible sobre el sector de la economía cultural y creativa; y las observaciones y recomendaciones acerca de la política pública para fortalecer este importante sector de la economía y el territorio del centro de Bogotá.

Caracterización de las empresas de la economía cultural y creativa en el centro de Bogotá

El estudio da cuenta de 6.027 empresas dedicadas a la economía cultural y creativa. Su distribución entre las áreas económicas es bastante equilibrada, pues el 36% se dedican a actividades propias del área de Artes y Patrimonio, el 33% a Creaciones Funcionales, nuevos medios y Software y el 31% a Industrias Culturales Convencionales. En cuanto a las localidades en las que se ubican estas empresas, sí se encuentra una predominancia de empresas dedicadas a las Artes y Patrimonio en La Candelaria, con un 52% y en Santa Fe, con un 39%; y de empresas de Creaciones Funcionales, Nuevos Medios y Software, en Los Mártires, con un 45%. Las industrias culturales convencionales no son predominantes en ninguna localidad, estando distribuidas equitativamente, con un promedio del 30% de las empresas en cada localidad.

Respecto a la distribución de empresas culturales y creativas según años de funcionamiento, se puede afirmar que el sector del centro de Bogotá presenta una estabilidad y fortaleza alta en las empresas que acoge, pues poco más de la mitad de éstas (53%) cuentan con entre 6 y 15 años de funcionamiento y un considerable 16% tienen más de veinte años de funcionamiento.

En cuanto al posicionamiento de las empresas, hay que anotar que falta aún mucho camino por recorrer, pues cerca del 70% de las empresas no tienen logo, marca o

slogan, que son distintivos al interior del conjunto de empresas y aunque un 6%, sí lo tiene, no lo ha registrado en la Superintendencia de Industria y Comercio.

Ahora bien, el análisis por dedicación predominante de las empresas del sector arroja resultados muy interesantes, a tener en cuenta para las orientaciones de la política pública propia del sector cultural. Las actividades con mayor peso son publicidad, galerías de arte comerciales (exhibición y comercialización de obras), comercio al por menor de libros, periódicos, materiales y artículos de papelería y escritorio, en establecimientos especializados, fabricación de joyas y bisutería, y actividades de desarrollo de sistemas informáticos. En cuanto a su ubicación, se tiene que las actividades de publicidad y el comercio de libros y periódicos son importantes en las tres localidades. En Santa Fe y en Los Mártires, además, se encuentra predominancia de galerías de arte comerciales; y en La Candelaria también predomina la fabricación de joyas y bisutería. Estas actividades tienen una clara vocación comercial, lo cual es positivo, pero tiende fácilmente a combinar otros sectores de la economía más allá de la cultura, las artes y la creatividad, lo que dificulta la focalización.

En el estudio se prestó atención al conjunto de empresas dedicadas principalmente a actividades centrales de las artes y la cultura, las cuales son 625 (10% del total). Estas empresas se dedican a procesos de creación teatral, funcionamiento de museos, actividades de espectáculos en vivo, actividades de biblioteca y archivos, espectáculos musicales en vivo, actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora, y creación literaria, entre otras actividades de creación y producción artística imprescindibles para el desempeño y fortalecimiento del sector cultural. Dentro de la cadena de valor, este 10% de empresas son más dinámicas que el conjunto anterior cuyas empresas se dedican de manera más concentrada sólo en la comercialización; en este caso empiezan desde la creación, desarrollan actividades de producción, pasan por la divulgación para finalmente llegar a la exhibición, distribución y comercialización del bien o servicio cultural.

Por otro lado, se encuentra la falta de necesidad en la interacción y/o interdependencia entre los agentes del sector. La mayor necesidad, expresada por el 19% de las empresas es la relación con distribuidores, seguida de la alta necesidad de relacionarse con creadores y artistas, expresada por el 12% de las empresas. Aunque es loable que se mencione la alta necesidad de vincularse con creadores y artistas, resulta preocupante observar una baja conciencia de sector integrado en la generalidad de empresas. Aunque la autonomía es importante en el fortalecimiento empresarial, el desarrollo de un sector tan amplio y con tanto potencial como el cultural, artístico y creativo, debe contemplar

el encadenamiento y la articulación de todas las empresas. Los resultados del estudio arrojan que una de cada tres empresas tiene una baja necesidad de relacionamiento con otras empresas que pueden aportar en el fortalecimiento de su desarrollo a lo largo de la cadena de valor. Así mismo, la mitad de las empresas no encuentran ninguna necesidad de relacionarse con agentes de formación ni con medios de comunicación o con instituciones públicas; esto último, por ejemplo, obstaculiza la efectividad de acciones de política pública en el sector.

Respecto a la generación de empleo en el sector cultural y creativo, el sector ofreció en 2022, en el centro de Bogotá, un total de 19.798 empleos, encontrándose una ligera disminución respecto a la oferta de 2021 (20.061). Santa Fe es la localidad que genera más empleos, con la mitad de los empleos (50%) generados por las 6.027 empresas del sector cultural y creativo. En 2022, Los Mártires brindó el 38% de los empleos del sector y La Candelaria el 12%. Por áreas económicas, 31% de los empleos corresponden a actividades de Artes y Patrimonio, el 37% a Creaciones Funcionales, Nuevos Medios y Software, y el 32% a Industrias Culturales Convencionales.

El estado de la vinculación laboral de los empleados permanentes es bastante positivo, se tiene que casi la totalidad de estos trabajadores (96%) están vinculados mediante contrato laboral, mientras que un 3.4% se vincula mediante contrato por prestación de servicios. Resulta interesante observar la baja incidencia de la figura de los aprendices que, en otros sectores pueden ser muy poco comunes, pero en las dinámicas de las artes (y los oficios) no deberían serlo: para 2022 sólo se registran 60 casos de aprendices en el centro de Bogotá.

Por otra parte, y como aspecto relevante, se halla una baja participación de las mujeres en este panorama laboral del sector cultural y creativo: un 35%, lo cual evidencia los grandes desafíos que aún se deben enfrentar para lograr el equilibrio de género en este sector.

Acerca de la clientela de las empresas, es relevante mencionar que más del 80% proceden de Bogotá y aproximadamente un 15% son del país, lo que implica que no se trata de empresas exportadoras (sólo el 1,3% cuentan con clientela internacional).

En lo que respecta al enfoque empresarial, la orientación es mayoritariamente comercial, lo cual es muy claro en la posición expresada en la cadena de valor del sector; un 82% de las empresas del estudio manifiestan tener este enfoque como el principal. Como enfoques muy importantes también se encuentran el urbano, el enfoque social y el

enfoque hacia la población juvenil. Los enfoques de género y étnico son los menos prioritarios, incluso menos que el enfoque rural, lo que llama bastante la atención, especialmente por la naturaleza del sector, orientada hacia bienes y servicios culturales y artísticos, diversos y creativos.

Una particularidad de las empresas culturales y creativas es el requerimiento de registrarse o de realizar gestiones relacionadas con propiedad intelectual o derechos de autor; sin embargo, en el universo de las empresas del estudio, sólo 294 empresas (5%) requieren presentar o gestionar propiedad intelectual o derechos de autor, teniendo en cuenta su carácter creativo y productivo. Dentro de este 5%, un alto porcentaje, el 41%, no ha realizado el registro, lo cual resulta preocupante, pues implica una falta de conciencia sobre la importancia de la propiedad intelectual y creativa en la cultura y las artes. Esta consideración aplica también para el dato del 1% de empresas que reciben ingresos o regalías provenientes del registro de obras o creaciones.

Un último aspecto relevante en el estudio es la situación de las empresas respecto a la reactivación económica postpandemia. En este punto, el estudio arrojó que en 2022 un alto porcentaje de empresas, 71%, pudieron llevar a cabo, o bien un número similar de actividades (48%), o más actividades (23%) que las que realizaron en 2021, lo que puede interpretarse como un avance en el contexto de la estabilización y recuperación económica después de la crisis sanitaria ocasionada por la Covid-19.

A continuación, se presenta un resumen sintético de los resultados obtenidos, con las características más relevantes de las empresas culturales y creativas:

CUADRO 37 RESUMEN DE TEMAS INVESTIGADOS Y RESULTADOS FRENTE A LA REACTIVACION ECONÓMICA

IDENTIFICACIÓN DE FORTALEZAS O DEBILIDADES DENTRO DE LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA Y CONSOLIDACIÓN DE LAS EMPRESAS CULTURALES Y CREATIVAS	
TEMAS INVESTIGADOS	DESCRIPCION DE RESULTADOS
Tiempo de constitución de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá	Comparativamente se registran muy pocas empresas creadas con posterioridad a la pandemia. Con menos de 2 años, 3%, (En 2018 – La Alcaldía y CCB identificaron el 15.7%), y entre 3 y 5 años 17% (contra 50% hasta con 5 años en 2018). Esto puede interpretarse como dificultades en la dinámica de reactivación, que llevan al sector cultural y creativo a ser menos atractivo para la creación de empresas.
Generación de empleo	En 2021 se registra un total de 20.061 empleos (Permanentes 16.009 y temporales 4.051), que disminuyen muy ligeramente en 2022, pasando a 19.798 empleos (Permanentes 15.818 y temporales 3.979). La ligera disminución en la generación de empleo puede expresar problemas en la consolidación.

Percepción sobre el nivel de actividades desarrolladas	La mitad de las empresas perciben que en 2022 desarrollaron las mismas actividades que en 2021, casi una cuarta parte de ellas consideran que las actividades aumentaron, mientras que, las empresas restantes indican que fueron menos las actividades. La mayoría, entre las que perciben iguales y más actividades desarrolladas, dan señales de estabilidad para las mismas.
Ingresos brutos en los años de reactivación 2021 y 2022	Tiende a disminuir la participación de las empresas en los rangos de menores ingresos brutos, y ligeramente aumentan los ingresos en rangos superiores.
Fuentes de ingresos	Disminuye muy ligeramente el porcentaje de ingresos que provienen exclusivamente de bienes y servicios culturales, que se entiende como una debilidad para el desarrollo de actividades específicas del sector.
Observación sobre gastos	La estructura de gastos se mantiene igual entre 2021 y 2022, lo que puede leerse como apoyo para la estabilidad en la consolidación.
Percepción sobre rentabilidad y sostenibilidad de las empresas	Cuatro de cada cinco empresas entre 2021 y 2022 percibían que la empresa o sostenía su operación o era rentable. Lo que se interpreta como un ambiente de desarrollo económico favorable.
interpretación de la actual coyuntura económica para las empresas	Cerca del 39% de las empresas interpreta como neutral la actual coyuntura económica, el 37% es optimista, mientras que, el 23% es pesimista. Esto significa que para cerca del 76% (3 de cada 4) de las empresas, resulta favorable la actual coyuntura, lo que genera un entorno positivo.

Fuente: Elaboración propia a partir de priorización de resultados de la Encuesta para conocer la situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá. FUGA - DEPROYECTOS 2023

Consideraciones acerca de la información disponible sobre el sector de la economía cultural y creativa

Una de las principales fuentes con que cuenta el sector cultural y creativo, para comprender su dimensión económica, es la Cuenta Satélite de Economía Cultural y Creativa de Bogotá, recomendada por la Unesco para cuantificar el peso de este sector en la economía de las naciones. Como resultado de la asociación entre la Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte – SDCRD y el Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE, existe información muy útil para el distrito capital. Sin embargo, la información arrojada por la cuenta satélite tiene una comparabilidad muy limitada cuando se trabaja con información de localidades, como es el caso del presente estudio.

En efecto, la Cuenta Satélite de Economía Cultural y Creativa de Bogotá ofrece información de 84 códigos CIIU, mientras que el estudio *Situación económica de las empresas culturales y creativas del centro de Bogotá y las acciones que adelantaron para su reactivación económica, durante el año 2021 y 2022* incluye 38 actividades, a partir del diseño original de la investigación.

Observaciones y recomendaciones acerca de la política pública cultural y creativa para el centro de Bogotá

Como ya se mencionó, entre las empresas culturales y creativas existe muy baja percepción sobre la necesidad (y por lo tanto los beneficios), de contar con articulaciones con el sector público que, para este caso, está representado por las entidades del sector cultura, recreación y deporte: Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte - SDCRD, el Instituto Distrital de las Artes – IDARTES, la Fundación Gilberto Alzate Avendaño – FUGA, el Instituto Distrital de Patrimonio – IDPC, la Orquesta Filarmónica de Bogotá – OFB, el Canal Capital Sistema de Comunicación Pública y el Instituto Distrital de Recreación y Deporte - IDR. Las líneas de fomento, fortalecimiento de redes y escenarios para la exhibición y distribución, no son muy conocidas, lo cual se evidenció durante la recolección de información de la Encuesta y en el grupo focal. Es importante, en principio, fortalecer los canales de divulgación de la oferta pública, pues no se trata de falta de credibilidad en las acciones de política, sino más bien de falta de información oportuna, completa y pertinente para llegar a los agentes del sector.

En otro plano de las articulaciones, la asociatividad y el relacionamiento, se encuentra también la baja aceptación de relaciones colaborativas entre los agentes, sean del mismo eslabón de la cadena o de otros eslabones, o sectores. A partir de los resultados de la encuesta, se evidencia una percepción de autosuficiencia en las empresas culturales y creativas, en especial en la mayoría que se dedica casi exclusivamente a la comercialización. Como se afirmó más arriba, las empresas más centradas a los procesos iniciales de la cadena de valor, es decir, a la creación y a la producción, son más proclives a relacionarse entre sí y con empresas de otros eslabones de la cadena. No obstante, lo anterior, en el grupo focal surgió con naturalidad la importancia de contar con alianzas, y la existencia y desarrollo efectivo de éstas, en especial con empresas similares. Por ello, continuar con la creación de espacios y oportunidades para el encuentro y la generación de redes colaborativas es esencial en el desarrollo del sector.

En cuanto a las demandas reconocidas, más acuciantes de las empresas culturales y creativas, se encuentra, en primer lugar, el apoyo para el financiamiento. Un 20% de las empresas manifiestan como principal acción de la política pública para su fortalecimiento, diseñar incentivos a la financiación; cabe anotar que estos incentivos no se centran en entrega de recursos, sino, por ejemplo, en beneficios respecto al gravamen. Un 13% más, considera que se debe facilitar el acceso a mecanismos de financiación a organizaciones y emprendedores culturales y un 11% considera que se deben crear fuentes de financiación específicas para la cultura y la creatividad. Orientarse a la

atención de esta demanda específica de las empresas debe ser prioritario dentro de las líneas de acción de la política pública.

Hay que señalar, sin embargo, que en el grupo focal no surgió el tema de la financiación en absoluto, al proponer la política pública y las necesidades del sector sobre la mesa. En este espacio, que no es representativo, pero aporta en la profundización, surgieron dos temas importantes: el apoyo a la divulgación de los bienes y servicios, y la seguridad física en el centro de Bogotá.

Respecto al apoyo en la divulgación, vale decir que en la encuesta se encontraba como opción *Facilitar la circulación, exhibición y divulgación de los contenidos creativos*, con un 7% de empresas que manifestaron que es importante llevar a cabo acciones en ese sentido.

El segundo tema es más complejo, pero es una demanda central. Se trata de garantizar la seguridad física en las tres localidades del centro de Bogotá, para fomentar la afluencia de personas a este sector de la ciudad. Es claro que es necesario, para este propósito, fortalecer líneas de política intersectoriales, que con seguridad se han desarrollado para la concreción, por ejemplo, de los distritos creativos en el centro de la ciudad. El trabajo mancomunado con la policía, en líneas de seguridad y convivencia, resulta aquí imprescindible.

20. DOCUMENTACIÓN DE REFERENCIA

Alcaldía Mayor de Bogotá. (2019). Política Pública Distrital de Economía Cultural y Creativa. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá

Alcaldía Mayor de Bogotá, Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte, Cámara de Comercio de Bogotá. (2018). Caracterización de Industrias Culturales y Creativas de Bogotá. Bogotá: SDCRD, CCB

Cámara de Comercio de Bogotá. (2022). Informe de Calidad de Vida en Bogotá. Bogotá Cómo Vamos 25 años. Bogotá: CCB

Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE. (2015). Informe especial Calidad de vida en la zona centro de Bogotá. Bogotá: DANE

_____. (2020). Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) Información histórica del Mercado laboral Tercer trimestre móvil 2020. Bogotá: DANE

_____. (2021). Boletín Técnico Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH). Diciembre 2020 - febrero 2021 Medición de empleo informal y seguridad social Trimestre móvil Bogotá D.C. Bogotá: DANE

_____. (2021). Cuenta Satélite de Economía Cultural y Creativa de Bogotá 2020 – 2021. Bogotá: DANE

_____. (2023). Boletín técnico Producto Interno Bruto (PIB) de Bogotá D.C. II trimestre de 2023 (13/09/2023). Bogotá: DANE

Departamento Nacional de Planeación – DNP. (2020). Mercado Laboral Urbano – Resultados 2020. Bogotá: DNP, Dirección de Estudios Económicos

_____. (2022). Documento Conpes 4090 de 2022. Política Nacional de Economía Naranja: Estrategias para impulsar la economía de la cultura y la creatividad. Bogotá: DNP

Fundación Gilberto Alzate Avendaño – FUGA. (2022). Mapeando el centro: economía cultural y creativa en el centro de Bogotá. Bogotá: FUGA

Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos – OCDE. (2022). Cultura y economía creativa en Colombia: potenciando la economía naranja. Bogotá: OCDE

Secretaría de Desarrollo Económico - SDE. (2021). Recuperación económica en Bogotá: Avances a agosto de 2021. Bogotá: SDE - Observatorio de Desarrollo Económico

_____. (2022). Boletín de Mercado Laboral No. 146. Diciembre de 2022. Bogotá: SDE - Observatorio de Desarrollo Económico

Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte - SDCRD. (2022a). Análisis de caracterización de organizaciones culturales y creativas de Bogotá. Bogotá: SDCRD

_____. (2022b). Cultura y creatividad en la economía bogotana. Bogotá: SDCRD

_____. (2022c). Diagnóstico económico del sector cultural y creativo. Cuenta Satélite de Economía Cultural y Creativa, resultados 2014-2021. Bogotá: SDCRD

_____. (2023). Análisis de ocupación de las actividades culturales y creativas según localidad de residencia. Bogotá: SDCRD

Secretaría Distrital de Planeación – SDP. (2020). Indicadores de diagnóstico local La Candelaria, Los Mártires, Santa Fe. Bogotá: Disponibles en: <https://www.sdp.gov.co/gestion-a-la-inversion/planes-de-desarrollo-y-fortalecimiento-local/fortalecimiento-a-localidades/diagnosticos-la-formulacion-de-los-pdls-2021-2024>

Unesco – Banco Mundial. (2021). Cities, culture, creativity. Washington D.C.: Unesco - BM