

# “Economía Naranja”

indicadores, realidad y perspectivas de la Bogotá creativa

# 7



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.

BOGOTÁ  
MEJOR  
PARA TODOS

**Cuadernillos de Desarrollo Económico**

**“ECONOMÍA NARANJA”  
INDICADORES, REALIDAD Y  
PERSPECTIVAS DE LA BOGOTÁ  
CREATIVA**

**Dirección de Estudios Desarrollo Económico  
Secretaría Distrital de Desarrollo Económico  
Alcaldía Mayor de Bogotá D.C.**

ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ  
Secretaría de Desarrollo Económico

Enrique Peñalosa  
Alcalde Mayor de Bogotá

Juan Miguel Durán  
Secretario de Desarrollo Económico

Erick Behar Villegas  
Subsecretario de Desarrollo Económico

Mauricio Ospina  
Director de Estudios de Desarrollo Económico

Anyela Guerrero  
Subdirector Estudios Estratégicos

Yamile León  
Subdirectora de Información y Estadística

Autor  
Dr. des. Erick Behar Villegas

Diagramación  
Nicolay Villamarín

Bogotá D.C. 2018

Puede encontrar información editorial de este cuaderno en la página Web:

<http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co>

Contáctenos en:

Secretaría Distrital de Desarrollo Económico

Carrera 10 # 28-49 Torre A, Bogotá D.C.

Teléfono: 601 369 3777 Ext: 204

[observatorio@desarrolloeconomico.gov.co](mailto:observatorio@desarrolloeconomico.gov.co)

ISSN 2389-7058

Esta serie se realizó a partir de la plantilla de los documentos "Análisis de Demanda Ocupacional"  
CONTRATO 324-2012 SDDE-COLEGIO MAYOR NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO

Diseño: Leidy Sanchez

## CONTENIDO

Resumen	4
Abstract	5
Introducción	6
1. Economía Naranja, Industrias Creativas & Co.	8
1.1. Aproximación conceptual	8
1.2. La importancia de las definiciones y sus usos	10
1.3. La Innovación, la productividad & las ICC	13
2. Caracterización de la cadena ‘Edición y Artes Gráficas’	18
2.1. Pelourinho, Brasil: de la tragedia a la renovación creativa	19
2.2. 798 Art District: de infraestructura militar a enclave de creatividad	22
2.3. Bollywood y el desarrollo fílmico en India	24
3. Bogotá: hub de las Industrias Creativas & Culturales	26
3.1. Indicadores y Caracterización	26
3.2. Marca Ciudad Bogotá: un aliado de las ICC	35
3.3. El rol de la Educación	37
4. La Dimensión inmobiliaria de las Industrias Creativas y Culturales	53
5. Espacialización de la economía naranja: una aproximación econométrica	56
6. Perspectivas y Discusión: los temas álgidos para que las ICC prosperen	62
Bibliografía	68

## RESUMEN

*“[Apoyar las industrias creativas] requiere también de una clase creativa en el sector público”*

**Hesse & Lange, 2007**

Las Industrias Creativas y Culturales (ICC), también conocidas en el contexto de la economía naranja, no sólo son un término atractivo en la política pública en Bogotá y Colombia; ellas representan también un potencial productivo que confiere una identidad de transformación a la ciudad. Esta se beneficia de los desarrollos de estas industrias en términos de posicionamiento de marca destino, empleo, más ingresos y una diversificación de ofertas laborales. Eventos importantes y acciones de política pública han posicionado a Bogotá como un hub creativo también, el sistema legal actual y otros factores frenan el desarrollo de clústers robustos de las ICC. Propongo abordar las ICC desde la dimensión productiva en la política pública. Se presentan entonces una serie de acciones de política, benchmarks internacionales, estadísticas de las ICC en Bogotá y un modelo econométrico para construir un set de recomendaciones de políticas que pueden encaminar a los subsectores de las ICC en Bogotá hacia una economía más fuerte, más distritos creativos, una alianza fuerte entre el sector educativo y el sector privado y hacia un impulso en la creación de empleo.

**Clasificación JEL:** O31, P36, R12, C38

**Keywords:** industrias creativas y culturales, creatividad, economía naranja, política pública, distritos creativos.

---

---

**Dr. des. Erick Behar Villegas**

Subsecretario de Desarrollo Económico de Bogotá

## ABSTRACT

*“The problem is not that most towns kill start-ups. It’s that death is the default for start-ups and most towns don’t save them”*

**Richard Florida**

Creative & Cultural Industries are not only a fashionable term in public policy in both Bogotá and Colombia; they represent a productive potential that ascribes an identity of transformation to the city. The latter benefits from developments of these industries in terms of city-brand positioning, employment, higher income and a diversification of job offers. Important events and policy actions have also positioned Bogotá as creative hub, yet the current legal system and other factors slow down the development of robust CCI clusters. I propose to grasp the CCI from the productive point of view in public policy. A series of policy actions, international benchmarks along with Bogotá’s CCI statistics and an econometric model are presented in order to build a set of policy recommendations that may funnel the CCI subsectors in Bogotá towards a stronger economy, more creative districts, a well-built education-private sector partnership and a general employment creation boost.

**JEL Classification:** O31, P36, R12, C38

**Keywords:** creative and cultural industries; creativity, public policy, Bogotá, Creative Districts

# Introducción

Remontando milenios a las memorias del emperador Adriano, reescritas de manera brillante por M. Yourcenar (1951), sus líneas narraban que el mejor representante de una sociedad no es el diplomático sino aquel que crea comercio y riqueza. En términos modernos, diríamos el empresario; en términos estratégicos, digamos la persona creativa que produce y cumple sus sueños. Ahora imaginemos que más de 15.000 empresas en nuestra capital se dedican a lo que conocemos abstractamente como las industrias culturales y creativas (ICC), también conocidas como las industrias de la Economía Naranja. Hablamos de diseñadoras, programadores, artistas, escritores y muchas otras profesiones que sobresalen por su intelecto, creatividad y capacidad transformadora. Hablamos entonces, de los mejores exponentes de nuestra identidad, cultura y bagaje intelectual. Hablamos, de parte del futuro de la vocación productiva de Bogotá.

En este documento de trabajo inicio delineando la naturaleza del concep-

to de las ICC, pasando a exponer su respaldo estadístico y la realidad de política pública de aquello que llamamos economía naranja, trazando una línea de acciones y su contexto para pensar en cómo fortalecer el sector y la ciudad. Además, este paper presenta un modelo que busca entender la relación que hay entre el desempeño de empresas de las ICC y algunas variables espaciales relacionadas con actividades de las industrias creativas y su “clusterización”. En este documento no busco recrear ni celebrar un set de iniciativas de gobierno, sino generar una serie de aportes constructivos y tratar de proponer un consenso conceptual y acciones que des- emboquen en política de Estado. Se abordan temas controversiales como los incentivos tributarios, la priorización de subsectores como apuesta de ciudad, entre otros.

De esta línea se desprende un beneficio directo al mismo desarrollo económico de la ciudad y el país. Se propone que este documento reúna no sólo cifras sino también un llamado a una discusión profunda en la que confluyen ideas sobre reformas urgentes a nuestro sistema. En Colombia es y será esencial no sólo hablar de competitividad, sino hacer algo al respecto, i.e. tomar las medidas necesarias para que las empresas puedan prosperar realmente. Nos preguntamos en ocasiones sobre pérdidas en rankings, aumentos en el desempleo, bajas en el consumo, pero las respuestas a estas preguntas se encuentran en reformas en la regulación empresarial y en el sistema educativo. Esto agrupa discusiones de estabilidad legal, apoyo al financiamiento de emprendedores, reformas tributarias, planes de ordenamiento territorial, agendas académicas, fomento del sistema dual en las instituciones de educación superior, la despolitización del tema y un profundo cuestionamiento a algunos temas legales y de control que bloquean el pragmatismo y desaceleran la creación de riqueza nacional.



# Economía

## Economía Naranja, Industrias Creativas & Co

---

### 1.1. Aproximación conceptual

Hablar de economía naranja implica una revisión conceptual que puede abarcar términos como industrias creativas & culturales (ICC), el sector creativo, las industrias culturales y de comunicación, la economía del conocimiento, los distritos creativos, entre otros (Moore, 2014). Desde los escritos de Adorno & Horkheimer (1969), por ejemplo en la *Dialéctica de la Ilustración*, se hablaba de una “industria cultural” (Kulturindustrie) como crítica a la estandarización e industrialización de productos que incorporaban atributos culturales. Moore (2014) identifica el impulso creativo como algo típico de una sociedad post-industrial, quizá semejante a la sociedad postmaterial que Inglehart (1977) veía en el mundo occidental. En ellas, el desarrollo socioeconómico iba acompañado de un proceso de separación de lo material hacia más expresión individual, autonomía, etc.

Las necesidades materiales se convierten así en las menos relevantes por ya contar con medios para suplirlas. Se puede pensar en la pirámide de Maslow, en donde la base nos habla de las necesidades básicas y en el avance hacia la cúspide nos encontramos con los anhelos abstractos que conllevan más realización individual. Así, lo creativo se encadena a estos procesos como un enjambre de actividades económicas que absorben lo cultural y lo proyectan productivamente. Durante los 90s y los 00s, lo “creativo” pasaría a ser un elemento conceptual de políticas públicas, iniciativas empresariales e inclusive parte de una agenda internacional promovida por la UNESCO. Hoy, el discurso creativo es una visible realidad en Colombia, tanto en la producción intelectual como en acciones del sector público y privado. Sin embargo, un mero discurso no es suficiente para exprimir potenciales productivos.

En los años 90, se hablaba de la “nación creativa” en Australia y en el Reino Unido estaba en boga el “creative drive” (Moore, 2014). Los movimientos culturales relacionados con la música se materializaban en la “pop culture”, algo abstracto que trascendía la misma música y se enmarcaba en la identidad de una o varias generaciones. Aquí vale la pena detenerse y sugerir que el mismo proceso de creación de espacios y momentos creativos en distintos países se ha adscrito una identidad colectiva a algunos grupos. El caso de Berlín trae lo que el sociólogo Heinz Bude (1998) llamaba “Generation Berlin”. Ésta contrastaba y reconciliaba implícitamente la identidad de algunos jóvenes creativos con el trágico pasado de su ciudad. Estos procesos dan cuenta de la complejidad interdisciplinaria de las industrias creativas. Confluyen entonces idealmente la antropología, los estudios de urbanismo, la macro y la microeconomía, la historia, la psicología social y la sociología para generar no sólo entendimiento sino políticas públicas integrales.

El desarrollo conceptual de las industrias creativas ha traído consigo términos con connotaciones positivas y negativas. Mientras se exalta a emprendedores creativos en algunos casos como los culturepreneurs (cf. Lange, 2007 en Hesse & Lange, 2007, p.66), en otros se habla de “mendigos urbanos” o el “nuevo precariado”, haciendo referencia a jóvenes que viven en condiciones frugales que a los ojos de otros grupos no son aceptables (66). La importancia de esto no radica en impulsar o desprestigiar iniciativas, sino en la comprensión de las distintas dimensiones de la economía creativa, tanto para evitar discursos ingenuos como destructivos. Sin duda, la economía creativa tiene bondades que pueden aprovecharse más si se conocen sus desafíos.

La literatura es clara en cuanto a la reconocida dificultad de aterrizar un término tan amplio como las industrias creativas (cf. Rossiter, 2006), hoy reificado como la economía naranja en el discurso latinoamericano. Esto puede partir inclusive de definiciones activadas políticamente o de un análisis limitado a un sector por abundancia de información. Buscando un consenso conceptual, Rossiter (2006) reconoce unos “ingredientes típicos” en la retórica de industrias creativas en distintas ciudades. Entre estos están los clústers, los mapeos, las cadenas de valor, las ciudades creativas, las co-producciones, la renovación urbana, el emprendimiento y la economía del conocimiento (p. 367).

## 1.2. La importancia de las definiciones y sus usos

Teniendo estos aspectos en cuenta, es importante ahora adentrarnos en algunas definiciones de las industrias culturales & creativas (ICC). ¿Por qué es tan vital referirnos a las definiciones de las ICC o a las de sus conceptos más cercanos? La explicación no está sólo en la completitud del ejercicio académico, sino en las implicaciones riesgosas de no tener claro de qué se habla cuando se materializan acciones de política pública. En palabras de Galloway & Dunlop, (2006, p. 44), las definiciones “importan porque tienen implicaciones en teoría, políticas y aplicaciones prácticas”.

Si hipotéticamente definiéramos las ICC como un solo sector, e.g. las artes escénicas y luego generáramos inversiones públicas y privadas para las ICC, no sólo habría una ineficiencia extrema en el potencial productivo, sino que discursivamente hablando, habría acérrima oposición a programas de ICC e inclusive una estigmatización innecesaria, todo por cuenta de restringir una definición. Por otro lado, es importante no guiarse por lo que diga una sola fuente. No es sensato basarse en una sola definición, quizá de autores de otro país y contexto, que agrupe algunos sectores porque en otro país se priorizaron, y así dejar de lado potenciales de vocación local. Es así vital combinar las experiencias internacionales como lecciones con los objetivos y condiciones locales que confieren identidad a una ciudad.

Para iniciar, una definición amplia de las ICCs proviene de la misma administración pública, en este caso de la Senatsverwaltung de Berlin. Las ICC “comprenden los sectores, empresas y emprendedores que producen, mercadean, difunden o comercializan bienes culturales” (Hesse & Lange, 2007, 65). Como en toda definición, podríamos ahondar en cada compo-

nente, por ejemplo en el “bien cultural”. La entidad alemana no provee detalles, pero esto es una ventaja al no restringir y dar vía al dinamismo que experimentan sectores como el del diseño, las artesanías y la informática. Aquí se abre una discusión de tipo antropológico. ¿Es por ejemplo un software o una aplicación un bien cultural? Si se argumenta que no lo es, ¿qué sucede con todo el respaldo de softwares o apps del Iphone que llegó a constituir subculturas de consumo que reflejaban su identidad en el uso constante de itunes, facetime, etc? (cf. Der Spiegel, 2010). De ahí que sea sensato delimitar pero no restringir excesivamente las definiciones.

Por otro lado, desde el punto de vista institucional internacional, la UNESCO definió las industrias culturales como “las industrias que combinan la creación, producción y comercialización de contenido creativo que es tangible y cultural en su naturaleza. El contenido es típicamente protegido por derechos de autor y puede tomar la forma de bienes y servicios” (UNESCO, 2009, p.261). De hecho se mencionan subsectores como el audiovisual, impresiones, el cinematográfico, el diseño, las artesanías (crafts), entre otros. Moore (2014, p.741), por otro lado, sigue a Graham (2001) y ata la definición a la perspectiva productiva y organizacional. Así, ““las industrias creativas [...son] aquellas que tienen producción industrial y organización para producir y diseminar símbolos””.

Desde el Convenio Andrés Bello (CAB), se definieron e impulsaron metodologías para precisar qué sectores aportan a la cultura y a la creatividad, dando vida así a las Cuentas Satélite de Cultura (cf. Pinot de Libreros, 2008). El CAB, apoyado en el Tratado de Madrid de 1990, veía en la cultura, la educación, la ciencia y la tecnología los pilares del desarrollo socioeconómico de Latinoamérica. Así, el concepto de economía naranja abarca las ICC pero también incorpora la innovación, la ciencia y la tecnología en estas como un motor de crecimiento desde el entendimiento del CAB. Así la cuenta satélite de cultura no contemple algunas industrias, esto no significa que por sus encadenamientos productivos, ellas no tengan un contacto directo con las ICC. Por ejemplo, al pensar en la industria del plástico, las ICC juegan un rol fundamental en cuanto al diseño de piezas, mercadeo, lanzamientos, eventos, protección de la propiedad intelectual de lo que el Manual de Oslo llama la innovación en procesos (cf. OCDE/EUROSTAT, 2005, pp.58-59).

Además, la aproximación a la definición misma de las ICCs o de la Economía Naranja parte de la misma agenda de quien la define. En la academia se puede hablar de dos concepciones distintas. Una es la “economística” y la

otra es la de la red de relaciones. En la primera, las ICC parten de análisis cuantitativos de análisis de subsectores, mientras que en la segunda se entienden las ICC como un fenómeno multidimensional o una “antropología de instituciones y su forma de organizar relaciones sociales” (p.367). Juntar ambas perspectivas implica el uso de instrumentos cuantitativos para entender desarrollos urbanos y socioeconómicos, mientras que la otra perspectiva sirve para actuar en cuando a consolidar ecosistemas y entender las redes de articulación institucional que pueden dar vida a proyectos de inversión públicos y/o privados. Por otro lado, Chapain & Comunian (2009) argumentan que aquello que hace creativa a una ciudad, aparte de la mera presencia de subsectores, es la existencia de un movimiento, señales de participación y a su vez la presencia del consumo cultural (p. 220). De ahí que la versión economicista sirve para entender, mientras que la versión antropológica ayuda a materializar el entendimiento en realidades sociales que incluyen subculturas, patrones de consumo, actividades y redes de actores.

En Colombia, las ICCs se han abordado desde publicaciones que se han materializado en iniciativas legislativas (cf. Ley 1834 de 2017). Esta “Ley Naranja” partió de una definición que absorbe lo planteado por la UNESCO. Según Buitrago & Duque (2013), la economía naranja agrupa subsectores que generan valor basados en la propiedad, es decir intangibles o incluso tangibles que parten de la creatividad. Los autores también abordan la confusión que pueden generar tantos términos como industrias creativas, economía naranja, economía creativa, etc. Subrayan al final, como se haría en un diagrama de Venn, que allí donde coinciden todas las definiciones es donde se encuentra la esencia de la economía naranja (Buitrago & Duque, 2013, p. 36), es decir en:

- Creatividad, artes y cultura como materia prima.
- Relación con los derechos de propiedad intelectual. (derechos de autor)
- Función directa en una cadena de valor creativa

Para complementar y redondear integralmente el concepto de las ICCs, la aproximación de Throsby (2001) es valiosa, a pesar de algunas generalizaciones presentes en sus escritos. En su libro *Economics and Culture* aplica principios y conceptos económicos para lo cultural, comparando por ejemplo el valor económico con el cultural desde un punto de vista de valoración subjetiva. A pesar de haber dificultades en la forma en que su-

perpone lo económico sobre lo cultural, su definición de industrias creativas agrupa conceptualmente elementos de las definiciones vistas anteriormente. Así, tres aspectos generales identifican a las industrias creativas (cf. Galloway & Dunlop, 2006).

- a) En su producción, hay algún tipo de creatividad.
- b) Las IC generan y comunican significados simbólicos
- c) Sus resultados incorporan alguna forma de propiedad intelectual.

Resumiendo los puntos anteriores, hablar de ICC implica hablar de creatividad, de sectores específicos y de aquellos que éstos encadenan, de bienes culturales, símbolos, redes de actores, activos tangibles e intangibles, propiedad intelectual, interdependencia, interdisciplinaridad, productividad e innovación. Estos últimos dos aspectos son vitales cuando se crea una agenda pública de inversiones asociada a iniciativas privadas, ya que en la plétora de ofertas culturales & creativas, no todo se puede priorizar, sobre todo si su impacto no es mediblemente productivo ni social.

### 1.3. La Innovación, la productividad & las ICC

Para Graham (2001), no es posible hablar de las ICC por fuera del contexto de la economía de la información. Es decir que las ICC en su entendimiento moderno, están estrictamente ligadas a la innovación y a las tecnologías de la información. Al aproximarnos al tema de la innovación, surge la pregunta sobre su definición y sobre su rol en las ICC. De antemano propongo reflexionar sobre la misma innovación, un término aún más maltratado que el de las industrias creativas. En distintos momentos, discursos y discusiones, pareciera que todo y nada es innovación. Como lo he sostenido en diferentes espacios en el ámbito público, innovación no es cambiarle la posición a una mesa y pintarla diferente. En el 2016, dos estudiantes decidieron probar los límites de la percepción sobre lo que es creativo e innovador. En San Francisco, decidieron ubicar unas gafas en el piso de un museo para ver cómo reaccionaban los visitantes. Para su sorpresa, varios se detuvieron a mirar las gafas como si fueran parte de la exposición. Las fotos a continuación generan reflexiones valiosas sobre el riesgo de ubicar cualquier iniciativa bajo la sombrilla de la creatividad y/o la innovación.

## Fotografía 1. Los límites de lo “Creativo”



Fuente: MAGIC 1059 Australia: URL: <https://www.magic1059.com.au/breakfast-show/matt-and-gracie/breakfast-blog/52643-teen-pranks-art-world-with-glasses-posed-at-museum>

Tomando este curioso ejemplo en donde los visitantes creen que están ante una obra de arte, pero en verdad es una broma y un experimento social, insisto que la percepción desde la política pública debe partir desde una perspectiva productiva, sin que ello niegue la importancia de promover la cultura y la tradición. Tampoco significa entrar en la crítica de Adorno & Horkheimer al masificar cualquier bien cultural para vendérselo a todos los clientes posibles. Aquí me refiero concretamente al impulso productivo de subsectores que vía productividad generan transformación tecnológica, visibilidad para destinos turísticos, mejores procesos y más empleo.

La innovación implica la transformación de nuestro entorno. El mismo Manual de Oslo (OCDE/EUROSTAT, 2005) especifica que son los procesos y los prototipos, entre otros, ejes en los cuales sucede la innovación. Mazucato (2013) en su libro *The Entrepreneurial State*, claramente contrasta las innovaciones de los National Institutes of Health (NIH) - que llevaron

a cuantiosas patentes - contra los cambios publicitarios en los empaques, composiciones y formas de mercadear algunos fármacos. Para ella es muy distinto hacer por un lado I+D para avanzar en el desarrollo de productos desde las ciencias básicas utilizando y por el otro desarrollar nuevos empaques, versiones y nombres para maximizar la rentabilidad y venderlo como innovación. El primer tema es innovación pura, el segundo, es innovación comercial, tema que de por sí no es estructural ni transformador del entorno, así genere algunos encadenamientos.

Ahora, para un mejor entendimiento, recomiendo que miremos rápidamente la teoría de los encadenamientos productivos o enlaces de Albert Hirschman (1977). Para él, un sector genera más impacto en cuanto encadene más sectores hacia adelante o hacia atrás. Por ejemplo, producir una geomembrana activa subsectores del petróleo por la fabricación de plásticos y luego en su aplicación activa subsectores agroindustriales en el manejo de cultivos. Cuantos más enlaces, más impacto, es decir, más output, más complejidad, más empleo y por ende, si es rentable, más inversión. La pregunta clásica que formulo a estudiantes de macroeconomía es ¿qué piensan que genera más encadenamientos y complejidad: producir bananos o producir un buque de guerra? Ambos se producen en Colombia, y así la respuesta sea algo obvia, el camino de la política pública en Colombia no lo ha sido. La dependencia de commodities se ha traducido en “brandear” a Colombia como un país diverso en productos agrícolas y no en manufacturas complejas. Este imaginario no es una condena sempiterna para Colombia, pero si un producto de lo que podríamos llamar la inercia productiva ineficiente.

En la economía naranja, término que internacionalmente no se conoce como su traducción en inglés (*orange economy*), se tiene el potencial de “brandear” a Bogotá y a Colombia de otra manera más productiva. Allí se presenta de manera diversa el tema de los encadenamientos. Por ejemplo, la producción audiovisual activa sectores como el de confecciones por el vestuario y luego impacta el de los plásticos por la venta de cajas para DVDs. Esto, así parezca difícil aceptarlo, nos abre un debate inicial. ¿Las industrias creativas que queremos apoyar son iguales para todos? Probablemente no. Algunos pensarán que es ideal apoyar la complejidad de la producción audiovisual por sus enlaces mientras que otros dirían que es mejor apoyar las artes y la música por la identidad cultural de la ciudad. Recomiendo que lo veamos como un todo pero que si de invertir recursos se trata, se busquen también sectores con altos niveles de enlaces, para que esto a su vez permita que florezcan otros subsectores. Por ejem-



plo, si se apoyan los videojuegos, esto impulsa el diseño gráfico y el arte. De ahí que sugiero que se aborde como criterio de priorización los encadenamientos productivos que genera cada sector.

Retomando las preguntas de Hall (2004) frente a la identidad creativa de las ciudades, Chapain & Comunian (2009) tocan un punto álgido en debates de microeconomía. ¿Es el hecho de tener oferta de temas creativos & culturales o demanda aquello que hace a la ciudad creativa? Si tenemos subsectores fuertes que exportan servicios creativos, pero no se consumen aquí, ¿podríamos hablar de ciudades creativas en palabras de Hall (2004)? Ahora, si la ciudad está colmada de eventos, cinemas y espacios culturales, pero la industria cultural real no produce en la ciudad, sino que ésta importa sus servicios, ¿estamos en una ciudad creativa? Para no ahondar en discusiones retóricas de economía neoclásica, propongo que caractericemos las ICC en Bogotá con fuentes confiables para generar un panorama claro. Veremos así, que tanto la oferta como la demanda en Bogotá, son fuertes y representativas (cf. Capítulo 4).



# Benchmarks: lo que nos dice el mundo sobre los Distritos Creativos

Son múltiples los casos en que se han apoyado las ICC a través de las últimas décadas en diferentes continentes. Como lo resaltaba anteriormente, Rossiter (2006) reconoce unos “ingredientes típicos” de las iniciativas en ICC como la existencia de clústers, mapeos, cadenas de valor, ciudades creativas, las co-producciones, renovación urbana y emprendimiento (p. 367). Inglaterra trae casos típicos de mapeos, inversiones e iniciativas concretas de infraestructura para las ICC.

Tanto en Newcastle como en Birmingham se realizaron inversiones en infraestructura de transporte y edificaciones para abrir espacios de industrias creativas (Chapain & Comunian, 2009). En cuanto a mapeos, Burfitt et al. 2006 exponen ejemplos concretos en Inglaterra sobre la importancia de recoger datos para entender el tejido productivo de las ICC. En este paper, propongo abordar tres casos específicos en distintos continentes en donde los ‘ingredientes’ de Rossiter se evidencian: Pelourinho en Brasil 798 Art Zone en China y Bollywood en India. El benchmarking hecho en este trabajo se limitará a revisar las tres experiencias mencionadas de dos distritos creativos, el auge de Bollywood y el trasfondo en política pública y/o iniciativa privada en los tres casos.

## 2.1. Pelourinho, Brasil: de la tragedia a la renovación creativa

La historia de Pelourinho se devuelve a los inicios del siglo XIX cuando este espacio vivió la confluencia de comerciantes, esclavos, miembros de la iglesia y viajeros. Un antiguo habitante del largo de Pelourinho clamaba que allí “vivía un pueblo guerrero, sufrido desde siempre y [...] olvidado” (Zanirato, 2007, p. 35). Este lugar, también identificado por la Praça José de Alencar, se ubica en el corazón de Salvador, en el Estado de Bahía en Brasil. Lo que otrora fuera un próspero y agreste lugar de comercio, religión y esclavitud entró en decadencia a finales del siglo XIX por la crisis de la agroindustria y el proceso de liberación de los esclavos (Ormindo de Azevedo, 2009, p. 96).

Pelourinho sufrió trastornos sociales por las volatilidades económicas del siglo XX. El efecto de las crisis económicas se materializó en el auge de las Favelas, la mano de obra barata, el desempleo y la falta de oportunidades para la población. La migración desde la ruralidad del Estado de Bahía complicó la situación del centro por la presión sobre un mercado laboral en donde no existía una demanda considerable. Como lo resalta Ormindo de Azevedo (2009, p.97), a diferencia de otros procesos migratorios, los trabajadores se establecieron no en la periferia sino en el centro de la ciudad. Allí abrieron locales de comercio informal y sencillo, subarrendando a personas de escasos recursos y creando círculos viciosos que llevaban a más pobreza e informalidad.

El centro empezó a perder importancia por el nuevo sistema de transporte en tranvía así como por el desplazamiento de la oferta de servicios y comercio hacia el sur de la ciudad (p.97). Perder importancia significó también la partida de las clases pudientes hacia el sur, reduciendo cualquier capacidad comercial del centro. Luego, en los años 50, las grandes obras de la ciudad también desplazaron el aparato administrativo de la ciudad hacia el norte. Como lo dice Zanirato (2007, p. 36), “al final de los años 80, una vista aérea de Pelourinho recordaba una ciudad bombardeada”.

La intervención inició su proceso de ideación soportada en iniciativas internacionales, sobretudo en Europa, que reconocían en lo cultural un potencial económico y estratégico. En 1983 inició la gestión para convertir a Pelourinho Patrimonio Cultural de la Humanidad, logro materializado en 1985 (p. 38). A pesar de esta declaración, la población de Pelourinho seguía

marginalizada y las oportunidades eran escasas. Luego de la llegada del nuevo gobernador y antiguo Alcalde, Antonio C. Magalhães (ACM), inició el proceso de transformación en la década de los 90, especialmente entre 1992 y 1993. Según Ormido de Azevedo (2009, p. 105), los esfuerzos hechos por ACM en su gobierno durante los 70s, trazaron una hoja de ruta para impulsar el “marketing urbano y político” en la ciudad. Resume el autor la decisión de ACM así:

Tras el poco éxito de las etapas anteriores del proyecto, el nuevo gobierno estatal decidió hacer una intervención radical, que preveía la conversión de todo el barrio en un enorme shopping center a cielo abierto, lo que generó conflictos sociales y pocos resultados prácticos. La tónica en aquel entonces era vender la ciudad como un sitio agradable para vivir, trabajar e invertir. En otras palabras, se buscó transformar el centro histórico en un producto de marketing urbano (p. 106)

## Fotografía 2. Pelourinho antes de la Intervención



Fuente: Secretaria de Cultura – Governo de Bahia. En Cronologia do Urbanismo URL: [http://www.cronologiadourbanismo.ufba.br/apresentacao.php?idVerbete=1592#prettyPhoto\[inline\]/2/](http://www.cronologiadourbanismo.ufba.br/apresentacao.php?idVerbete=1592#prettyPhoto[inline]/2/)

El proyecto se enfrentó a dificultades en sus distintas etapas. Por ejemplo, la inversión privada fue tímida ya que “el Estado pasó a ser el proveedor de todo” (p.106). El interés por el centro era escaso y la búsqueda de la identidad del centro de la ciudad se convirtió en un desafío para las autoridades. Las primeras cuatro etapas tomaron tres años; incluyeron una intervención integral en 334 edificios a lo largo de 16 cuadras. Curiosamente fue el gobierno del Estado y no la Alcaldía (Prefeitura) el que lideró este proceso y el que destinó sus recursos. El fruto de esta inversión, a pesar de la desarticulación interinstitucional, se empezó a percibir hacia el final de los 90, ya que Pelourinho se posicionó como un hub de entretenimiento y un imán de turistas con las nuevas etapas (p.107). A lo largo de los años siguientes, siguieron nuevas etapas de intervención que no apuntaron al turismo cultural sino al desarrollo de vivienda y espacios comerciales. En 2013, por ejemplo, inició otra etapa de revitalización con el arquitecto Arthur Casas, encargado de intervenir tres “largos” o plazas con arquitectura y símbolos que reviven la identidad del Siglo XIX y la transformación del espacio (O Globo, 2013).

### Fotografía 3. Pelourinho luego de su transformación



Fuente:Wikipedia (Creative Commons)

Ormino de Azevedo (2009, p. 109) menciona algunas lecciones aprendidas de la intervención en Pelourinho. Resalto tres de esas lecciones como reflexión para los procesos pensados actualmente en Bogotá. Primero, el autor sostiene que “el modelo de recuperación de los centros históricos adoptado por muchos países europeos con base en el turismo cultural y en la gentrificación no funciona en nuestros países”. Es de recordar que Pelourinho no vio un incremento en la inversión privada ni una afluencia masiva de turistas como causa y motor de transformación. Segundo, “la eliminación de la vivienda en estas áreas es un golpe mortal para la economía y la seguridad del barrio”. Tercero, la “clase media y el sector privado no tienen el sentimiento de pertenencia ni interés por el centro histórico, debido al estigma que priva sobre los centros históricos como espacios de marginalidad social y baja rentabilidad en las inversiones, frente a otras áreas urbanas en donde no existen restricciones para el uso y la reproducción sin límites del área construida”.

## 2.2. 798 Art District: de infraestructura militar a enclave de creatividad

El Distrito 798 está ubicado en Dashanzi, Beijing. Su nombre proviene de la Fábrica 798, un espacio estatal en el que originalmente se producían aparatos electrónicos para las Fuerzas Militares en el marco de la cooperación sino-soviética que Mao Zedong impulsó. Las fábricas fueron abandonadas en los años 80, pero volvieron a la vida como un distrito creativo en el que la parte más grande, la “Sub Factory 718” se volvió un eje central (Hill, 2010). A diferencia de Pelourinho, el contacto con la creatividad no provino inicialmente del sector público, sino de artistas que alquilaron las bodegas abandonadas hacia el año 2002 por la cercanía con sus viviendas (Finney, 2016).

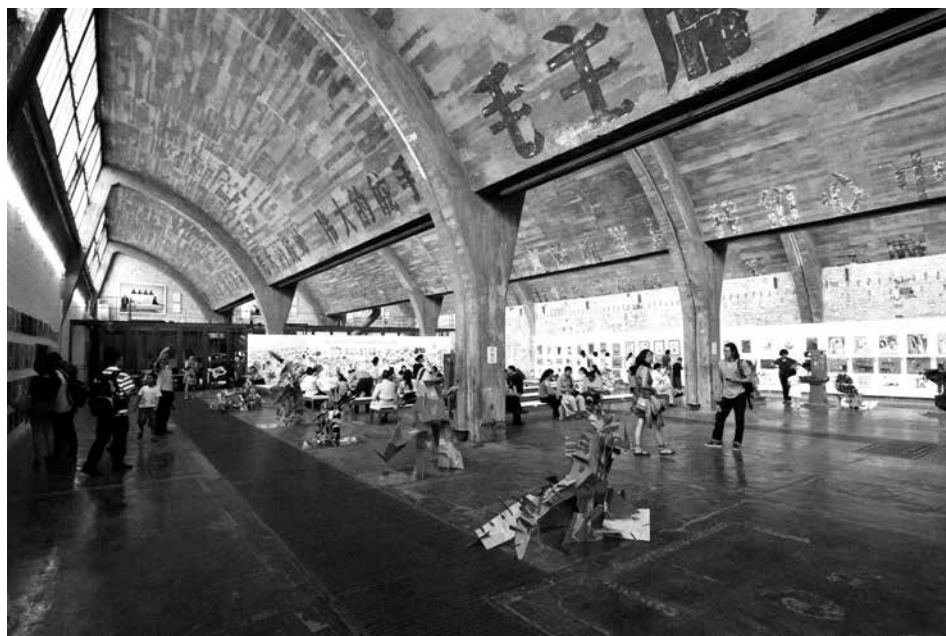
Los amplios espacios del Distrito artístico empezaron a adquirir una identidad “soho-esca” con conceptos nuevos, vanguardistas e internacionales. A 2009, ya se contaban más de 75 millones de visitantes (798 Art District, 2009). La arquitectura de estilo soviético, adoptada por científicos de Alemania oriental y la Unión Soviética, pasó a redefinir su identidad a través del arte. Para Hill (2010), hay un proceso claro de gentrificación<sup>1</sup> en el Distrito. Con el desarrollo de las galerías aparecieron cafés, bares, casas editoriales, librerías y tiendas que dieron dinamismo al sector. Importante es

<sup>1</sup> La gentrificación es un término sociológico de los años 60 que proviene de la palabra Gentry. Significa que un espacio empieza a tener un público más pudiente luego de una renovación que desplaza a los habitantes antiguos. Para ver su evolución, cf. Billingham (2015).



también que las viviendas de los artistas dan una afluencia natural al sector. Hill (2010) explica que existe un contraste entre infraestructura industrial, galerías y el público que se ve pasar. En su viaje documenta la presencia permanente de la policía, el flujo de trabajadores y artistas y la existencia de vendedores y tiendas

## Fotografía 4. 798 Art District en China



Fuente: Leeluv (Own work) [GFDL (<http://www.gnu.org/copyleft/fdl.html>) or CC BY-SA 3.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/>)], via Wikimedia Commons

El Distrito 798 presenta un contraste con otros distritos creativos por su alto contenido en galerías y exposiciones de objetos artísticos. El tejido empresarial que rodea el tema artístico se centra en servicios complementarios, pero no en la dimensión de tecnología de startups que se centran en el desarrollo de prototipos para la industria. Esto sugiere que los distritos creativos no se pueden unificar ni conceptualmente ni prácticamente. Si bien no hay un aparato empresarial fuerte de las ICC, sí sobreviven algunas industrias que conviven con el Distrito, pero no aparecen como su complemento ni como su encadenamiento natural. Sin embargo, logran afluencia, no aquella de turistas internacionales, sino la de trabajadores. La dimensión que comparten 798 y Pelourinho, - no en su desa-



rrollo y mucho menos en sus inicios - es la aparición de turistas extranjeros cuando el Distrito creativo se consolida. Esto implica que el motor del desarrollo de los distritos creativos no es necesariamente el turismo, ya que este funge como un efecto gentrificador, no como un detonante.

### 2.3. Bollywood y el desarrollo fílmico en India

Bollywood constituye un benchmark único en donde se creó un contrapeso al mundo fílmico de Hollywood en una economía emergente. La experiencia de Bollywood muestra como la economía naranja puede redefinir la identidad de una ciudad como Mumbay, impulsando no sólo la inversión en proyectos concretos, sino el reconocimiento y el apoyo tardío del Estado al reconocer su valor estratégico luego de trabas que inclusive venían de un contexto colonial.

Desde grandes obras indias como Raja Harishchandra en 1913 y Alan Ara (1931) se encuentran raíces modernas de una industria fílmica que llegó a posicionarse mundialmente sin el engranaje ni la publicidad de Hollywood (Dudrah & Desai, 2008, p.3). Según los autores, las historias detrás del mundo fílmico que se opone al eurocentrismo entran en una búsqueda permanente de identidad para apartarse del mainstream. En algunos casos es difícil separar lo “puramente” original de India de aquello que tiene influencia británica. Hubo numerosos proyectos cofinanciados por los británicos, pero también hubo una acérrima oposición al potencial “incendiario” que tenía la producción fílmica en el apoyo a la independencia de India (p.7). A la vez, el escepticismo frente a la industria cinematográfica extranjera se materializó en la creación de un Comité Cinematográfico en 1927, implementando opciones de financiamiento, curaduría y apoyo general a la industria fílmica india.

El cinema indio recibió estatus oficial como industria hasta el 2001, es decir casi 100 años después de su aparición. Sin embargo, inclusive luego de la independencia en 1947, el sector fílmico de India no recibió un apoyo estructural como política de estado. Se llegó a prohibir la música proveniente de películas en radio (e.g. en All India Radio) y la interacción entre productores y el Estado no prometía una cooperación público-privada clara ni sostenible (p.9). Curiosamente, Mumbay se posicionó entre 1947 y 1961 como el epicentro fílmico del país, exportando producciones a la Unión Soviética, China, África y el Sudeste Asiático (10). Este caso demuestra que a pesar de la reticencia del Estado para apoyar un subsector, éste puede desarrollarse a tal punto que su reconocimiento regional lo convierta en un motor de desarrollo y empleo.



# Hub industria

## Bogotá: hub de las Industrias Creativas & Culturales

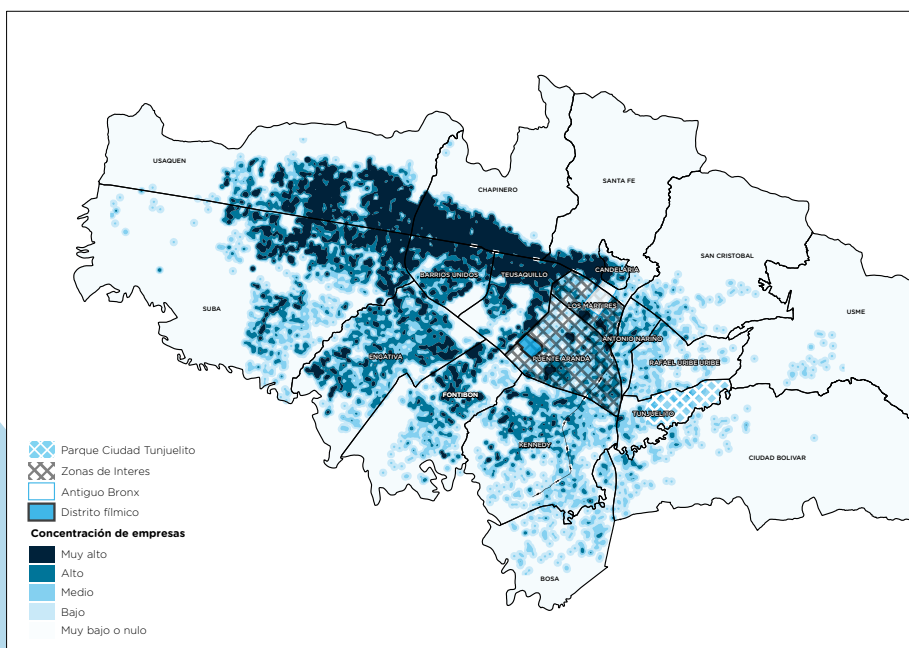
### 3.1. Indicadores y Caracterización

Entre los datos recogidos y agrupados por el Observatorio de Desarrollo Económico de Bogotá, se pueda resaltar la caracterización de las ICC en la ciudad vía códigos CIU que reflejan la actividad productiva de algunos subsectores. Aunado a esto, se pueden analizar los encadenamientos hacia adelante y hacia atrás que se impulsan desde los subsectores encontrados. Como elemento complementario, tal como lo resalta Rossiter (2006), es común espacializar los subsectores para entender su dimensión territorial. Hablar de Bogotá como una ciudad creativa sin entender dónde se activan sus subsectores sería incompleto.

Desde el punto de vista macroeconómico, los datos del DANE reflejan dos visualizaciones del peso del sector creativo sobre el PIB del país. Si se toma la sola cuenta satélite de cultura, que agrupa subsectores como libros & publicaciones, juegos & juguetes, audiovisuales, diseño, artes visuales, etc, estaríamos hablando del 0.7% del PIB de Colombia, o de 6.23 billones de pesos para 2017. Para calcular el peso de la cuenta satélite en el PIB de Bogotá, el Observatorio de Desarrollo Económico realizó un ejercicio de aproximación a través de los Balances Oferta Utilización (BOUS), cuya información fue aplicada a las estadísticas de cuentas departamenta-

les para Bogotá. Así, se calcularon 5.2 billones para el 2015, i.e. el 2.6% del PIB de la ciudad. En la siguiente ilustración se puede ver la concentración de las unidades productivas relacionadas con las ICCs por código CIU. La mayoría se concentran en las localidades de Chapinero, Usaquen, Santa Fe y Teusaquillo.

**Mapa 1. Concentración de Empresas de las ICC**



Fuente: Secretaría Distrital de Desarrollo Económico

En un ejercicio paralelo hecho sobre la cuenta satélite para Bogotá, la Secretaría de Cultura encontró que entre el 2010 y el 2016, el valor agregado de la cuenta satélite alcanzó en promedio el 1.8% del valor agregado del PIB (Dirección de Asuntos Locales y Participación de la Secretaría de Cultura Recreación y Deporte – DIALP-SCRD, 2017, p. 42). Es de notar que sobre la cuenta satélite total vista arriba, Bogotá podría representar tres cuartas partes del PIB de las industrias creativas del país en el 2015. Sin embargo, este análisis requiere de mayor profundización a través de alianzas institucionales que financien la desagregación de las cuentas satélites.

Si se amplía la definición más allá de la cuenta satélite y se incorporan códigos CIIU relativos a las tecnologías de la información, la logística y las telecomunicaciones, incluyendo así unidades productivas de TI e inclusive las ventas de equipos, el peso sobre el PIB puede ascender al 6%. De ahí que sea fundamental referirse estadísticamente a definiciones claras del concepto de las ICC. En su sentido estricto, entendido aquí como cuenta satélite, Bogotá registró para 2016 ca. 15.100 empresas asociadas a las ICC.

En la medición de inversiones greenfield en los sectores de las industrias creativas, FDI Markets resalta que Bogotá alcanzó 464 millones de dólares entre el 2005 y el 2015, superando así a ciudades como Sao Paulo y Miami. Si bien estas ciudades tienen un valor agregado mayor medido sobre el total de su productividad, revisar el monto de inversión extranjera directa en las ICC es una señal de tendencia favorable para Bogotá (Invest in Bogotá, 2015). Además, en el campo de los eventos, la inauguración del Centro de Convenciones Ágora a inicios de 2018 contribuyó a posicionar a Bogotá como una capital de eventos. En él se invirtieron 414.000 millones de pesos; cuenta con 18 salones que albergan entre 100 y 2000 personas y para el 2018 la disponibilidad de sus espacios se agotó rápidamente. Se calcula que impactará el PIB en un punto porcentual (CCB, 2017, p.86), cifra significativa si recordamos que Bogotá agrupa el 25% del valor agregado del país (cf. DANE, 2017).

En el 2016 se realizó un ejercicio conjunto entre la Alcaldía Mayor de Bogotá a través del Observatorio de Desarrollo Económico, Invest in Bogotá, la Cámara de Comercio y Procolombia. El estudio buscó encontrar la vocación exportadora de Bogotá, analizando variables de comercio internacional (VCR, balanza comercial, etc) y los encadenamientos de diversos subsectores. Encontramos que el subsector “producción audiovisual y otras industrias creativas” encadenaba 31 sectores hacia atrás (e.g. sustancias y productos químicos, servicios inmobiliarios, muebles, i.a) y 38 hacia adelante (productos alimenticios y bebidas, telecomunicaciones, comercio, i.a.). En este caso se utilizaron datos provenientes de la Matriz Insumo Producto y de las Cuentas Económicas Distritales. Las ICC no sólo se piensan como prioridad en el mercado local, sino como un sector clave en las exportaciones de servicios.

## Fotografía 5. Centro de Convenciones Ágora



Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá

En un primer ejercicio de mapeo de las ICC, el Observatorio de Desarrollo Económico encontró que las empresas de los subsectores relevantes tienen en promedio de 4 a 6 empleados. Además, su tasa de escolarización comparada con demás sectores es relativamente alta. Se evidencia también una brecha en esta tasa al comparar a hombres con mujeres. Mientras el 73% de los hombres empleados en las ICC cuenta con un pregrado, la cifra alcanza sólo el 49% en el caso de las mujeres. Aquí sobresalen dos puntos clave para aplicar en políticas públicas:

- a) Los subsectores de las ICCs tienden a tener altas tasas de escolarización en relación con otros subsectores. Se puede impulsar la productividad con más inversión en currículos, programas universitarios y formación continua que se relacione con las ICCs. Así, las ICCs estarán productivamente ligadas a la educación.
- b) Las mujeres están en desventaja frente a los hombres en las empresas de las ICCs. Con políticas claras de apoyo a las mujeres en sectores específicos de las ICCs, se puede atacar la brecha existente.

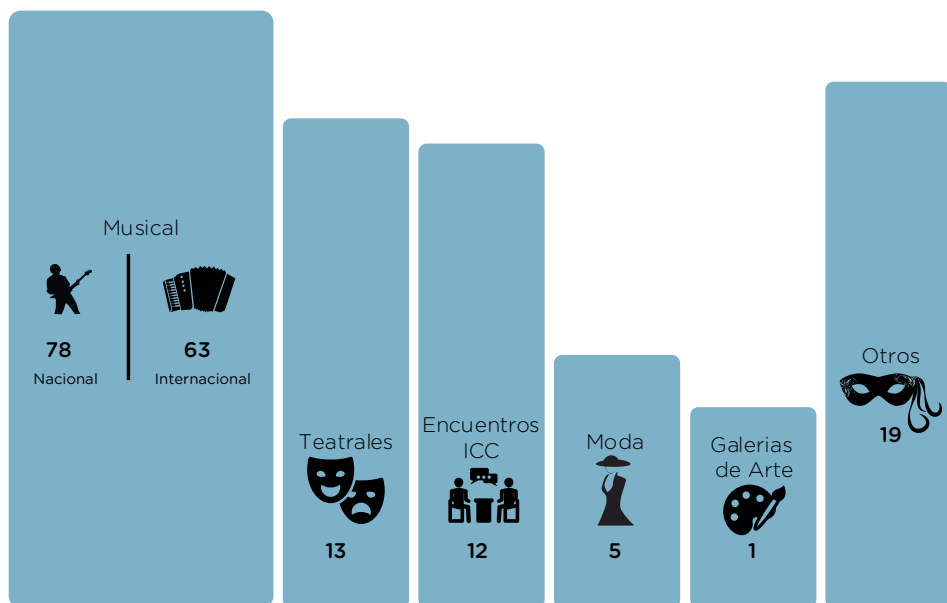
En el estudio “Consumo de entretenimiento y cultura en Bogotá: Actualidad y Recomendaciones”, ProBogotá (2016), revisó patrones de consumo frente a las industrias creativas. El estudio resalta cómo el ingreso de los ciudadanos y el acceso a información juegan un rol importante en los patrones de consumo de las industrias creativas. De hecho, el estudio cuantifica el valor potencial de consumo en cine, teatro y música en vivo en 1.2 billones, siendo la cifra registrada para 2015 sólo 427.000 millones. Esto significa que el consumo todavía puede impulsarse más en la ciudad. Sin embargo, los resultados de la Encuesta de Consumo Cultural del DANE indican que desde el 2010, ha venido bajando el número de bogotanos que consumen bienes y servicios de las ICC. En contraste, para el caso de los museos, la Encuesta Bienal de Culturas de Bogotá (2011, 2015) registra un aumento del 37% al 50% de bogotanos que visitaron al menos una vez en 12 meses un museo.

ProBogotá (2016) registra una correlación ( $r = 0.7$ ) entre el PIB per cápita y la proporción del gasto en cultura y recreación en los hogares para resaltar la importancia del rol del consumo cultural y creativo en el desarrollo de la economía de un país. Hay que advertir que la correlación positiva no necesariamente implica la causalidad, pero no deja de reflejar que las sociedades que invierten en lo creativo son más prósperas económicamente. En el estudio de ProBogotá (2016), se resalta el rol de la infraestructura como un determinante del consumo creativo y cultural. Es evidente que sin espacios para música en vivo, cines, teatros etc., difícilmente puede proliferar un consumo creativo estable. Si se combina la capacidad total de los teatros, espacios para música en vivo y cines, se alcanzan más de 311.000 puestos en 172 espacios. Desde la Subsecretaría de Desarrollo Económico, realizamos en 2017 una revisión frente al número de eventos culturales entre el 2016 y 2017, difundidos por medios digitales vía campañas ATL o informes de prensa. El mayor peso en la muestra lo tienen los eventos musicales, tanto nacionales como internacionales, tal y como lo evidencia la siguiente gráfica.

Dado el rol central de la música y el acento puesto por ProBogotá en el tema del consumo, resulta importante pensar el rol de la música más allá de los escenarios físicos y los espectáculos musicales. Si tenemos en cuenta el consumo de música asociado a los bares y discotecas, las cifras indican que Bogotá también es capital de la “rumba”. Así, el Observatorio de Desarrollo Económico - ODDE (2017) realizó un estudio sobre estos establecimientos de comercio, para comprender su territorialidad e impacto en la ciudad. Las cifras del DANE para los bares y las discotecas reflejan

que su representatividad en el PIB es del 1.2% a nivel nacional, mientras que Bogotá registra el 3.1%, es decir casi 3 veces más (ODDE, 2017, p. 8). Si contrastamos las cifras per cápita de bares y discotecas en 2016 con las grandes ciudades, Bogotá aparece por debajo del promedio tanto en número de establecimientos como en consumo promedio. La gráfica siguiente así lo evidencia.

### Gráfica 1. Eventos Culturales en Bogotá

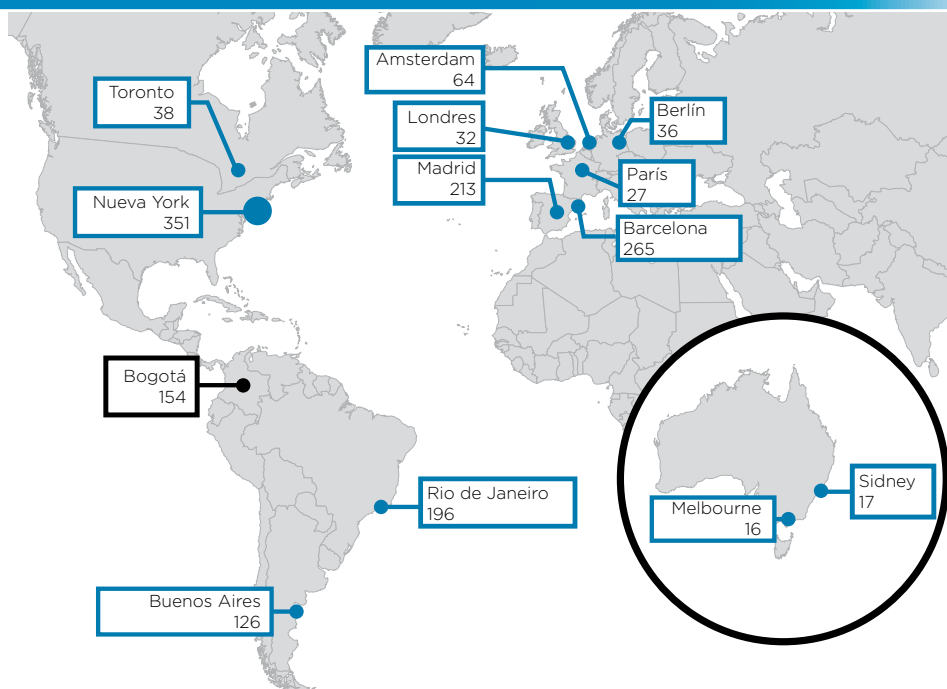


Fuente: Elaboración Propia a partir de información en eltiempo.com, elespectador.com, Los 40 Principales, Portafolio, La República, Arcadia, Revista Semana, Radio Santa Fe.

Ahora, es necesario precisar que el contraste de las poblaciones de estas ciudades con la de Bogotá, arroja que el denominador reduzca la cifra para Bogotá. En el caso del consumo per cápita, es natural que Bogotá aparezca por debajo de las demás ciudades, si se tiene en cuenta que la depreciación del peso frente al dólar impacta los precios locales en una demanda que opera en pesos colombianos. Si se contrasta el poder adquisitivo de las distintas ciudades, es claro que ciudades como Londres tendrán un nivel más alto que una capital como Bogotá. A continuación se presentan estas cifras.



## Mapa 2. Bares y Discotecas por 100.00 hab. en 2016



Fuente: [www.worldcitiescultureforum.com/data/number-of-bars-per-100000-population](http://www.worldcitiescultureforum.com/data/number-of-bars-per-100000-population); Euromonitor internacional; Organización Mundial de la Salud WHO. Para España: Estudio de Coca Cola "Benditos Bares"; Para Colombia: Confecámaras y proyecciones de población DANE

### Tabla 1. Establecimientos & Gasto p.c. en bebidas alcohólicas (2016)

Ciudad	Establecimientos x 100.000 hab.	Gasto per cápita en bebidas alcohólicas (US\$)
Bogotá	154	196,7
Buenos Aires	126	241,1
Rio de Janeiro	196	216,4
Madrid	213	831,4
México	227	208,6
Londres	32	1.125,7
Toronto	38	635,1
Sidney	17	582,3

Fuente: [www.worldcitiescultureforum.com/data/number-of-bars-per-100000-population](http://www.worldcitiescultureforum.com/data/number-of-bars-per-100000-population); Euromonitor internacional; Organización Mundial de la Salud WHO; Statistic CA Para España: Estudio de Coca Cola "Benditos Bares"; Para Colombia: Confecámaras y proyecciones de población DANE

Usando la teoría de los enlaces o encadenamientos de Hirschman (1977), el consumo de la música encadenaría el consumo de bebidas alcohólicas y a la vez el empleo de los establecimientos de comercio que ofrecen “rumba”. Bogotá ocupa en promedio cinco personas por establecimiento, doblando la cifra de Medellín y Barranquilla. Sin embargo, el gasto en bebidas alcohólicas es relativamente menor en Bogotá comparado con las mencionadas ciudades. Para ilustrar, a continuación se presentan indicadores de “baile” por ciudad. Así la cifra de establecimientos por cada 100.000 habitantes tiende a converger entre las ciudades del estudio, Bogotá tiene en promedio 5 personas empleadas por establecimiento, es decir más del doble de Cali y aproximadamente el doble de Medellín y Barranquilla. Esto habla de establecimientos de mayor tamaño y por ello, de mayor impacto en el empleo.

**Tabla 2. Indicadores de baile por ciudad en 2016**

Ciudad	Población* (millones)	Numero Establecimientos.	Establecimiento/ 100 mil hab.	Personal Ocupado			Gasto hogares
				Bares y discotecas	Promedio	Participación Porcentual Total ocupados ciudad	Bebidas alcohólicas / % PIB
Medellín	3,8	5.125	135	12.351	2,41	0,7	1,68
Barranquilla	1,3	2.081	156	5.348	2,57	0,6	1,74
Bogotá	8	12.348	154	61.740	5	1,5	1,66
Cali	2,4	3.853	158	7.552	1,96	0,6	1,67

Fuente: Observatorio de Desarrollo Económico (2017) a partir de Confecámaras-Superintendencias-PILA; DANE. Para Bogotá: Cámara de Comercio de Bogotá – CCB y DANE.

Si se contrasta la posición de Bogotá con otras ciudades en demás capacidades relacionadas con las ICC, partiendo por ejemplo de los grandes espacios de conciertos, Bogotá se encontraba por debajo del promedio en el año 2015 según World Cities Culture Forum. La tabla siguiente evidencia el contraste de esta cifra frente a demás capitales o grandes ciudades del mundo.

## Gráfica 2. Grandes Espacios de Conciertos por Ciudad

Ciudades	
01	Edimburgo y Dakar
02	Austin, Berlin, Mumbai y Rio de Janeiro
03	<b>Bogotá</b>
04	Bruselas, Buenos Aires, Hong Kong, Johannesburgo, Madrid, Moscú, San Francisco, São Paulo, Seúl, Shanghai, Singapur, Sidney, Taipei y Varsovia
05	Amsterdam, Melbourne y Estocolmo
06	Los Angeles y Toronto
07	Montréal y Viena
08	Shenzhen
10	Londres
11	Tokio
15	París
16	Nueva York

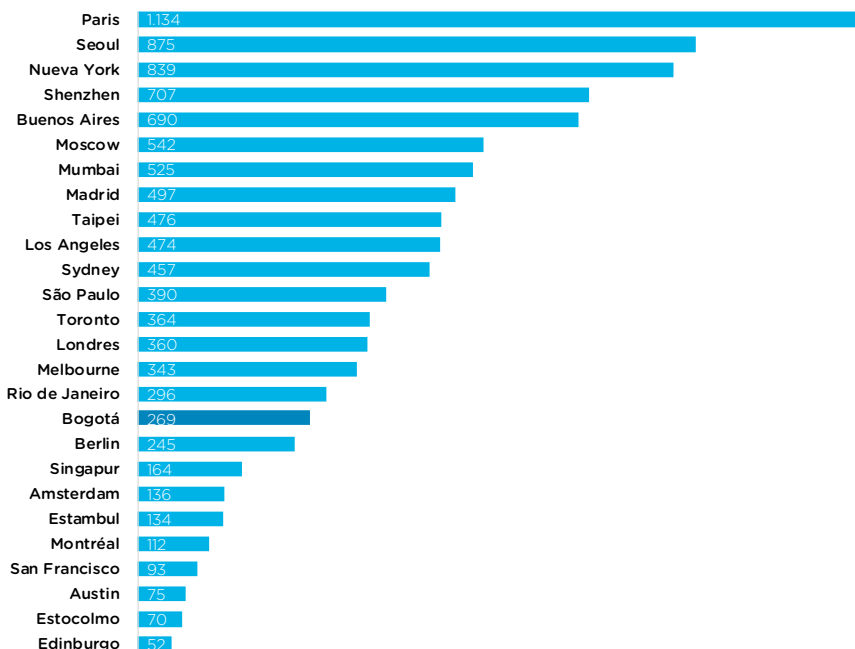
Fuente: Elaboración propia a partir de World Cities Culture Forum, Url: <http://www.worldcitiescultureforum.com/data>

El mismo ejercicio se puede llevar a cabo en otros sectores que también son fundamentales en el tema creativo. Por ejemplo, la cantidad de librerías en la ciudad es un indicador de la accesibilidad que tienen los ciudadanos a información y temas educativos. Al contrastar las cifras de Bogotá con ciudades como Edimburgo y Estocolmo, Bogotá supera las expectativas. Distinta es la comparación cuando se realiza con ciudades como París o Seúl, que superan a Bogotá ampliamente.

Como reflexión sobre la oferta cultural, es importante asociar la productividad en las ICC con su consumo. Si hay librerías, conciertos y espacios para eventos, es clave fortalecer las cadenas de proveeduría. Una ciudad que realiza eventos con equipos de tecnología, al menos parcialmente hechos en su jurisdicción, que vende y ofrece libros en donde sus ciudadanos también han participado como autores y en donde los músicos se han formado también localmente, construye una economía más robusta que una ciudad que se acostumbra a importar todas las herramientas necesarias para fortalecer las ICC. Esto no implica abogar por una economía cerrada, sino diversificada y fortalecida en su sistema de formación, proveeduría y capacidades instaladas. El motor de estas iniciativas es el apoyo al desarro-

llo de capital humano, pero no sólo en temas artísticos, sino en sus cadenas de proveeduría, e.g. ingeniería de sonido, ingeniería mecánica, química, de materiales para la manufactura de equipos, etc.

### Gráfica 3. Librerías por Ciudad



Fuente: World Cities Culture Forum, Url: <http://www.worldcitiescultureforum.com/data>

### 3.2. Marca Ciudad Bogotá: un aliado de las ICC

Bogotá también se ha venido posicionando como un hub creativo a través de los atributos de su marca ciudad. En los últimos años la ciudad ha logrado posicionar la marca Bogotá como una referencia que resalta sectores como el de la gastronomía, la creatividad, la logística, etc. Bogotá ha recibido reconocimientos a nivel internacional, que fortalecen lo que Keller (2013) llama su “brand equity”, es decir la construcción de promesa, atributos y esencia de marca. Por ejemplo, en 2007 fue Capital Mundial del Libro y en 2012 fue declarada Ciudad Creativa de la Música por parte de la UNESCO. Aparte de reconocimientos formales, Bogotá ha logrado atraer eventos de alta complejidad como ONE Young World en 2017, posicionándose como una capital joven que acoge la diversidad cultural del planeta.

En este mismo sentido, es importante resaltar el rol de la promoción de la marca ciudad. Estos esfuerzos fueron impulsados por la Alcaldía de Bogotá y la Cámara de Comercio mediante la alianza que dio vida a Invest in Bogotá, la agencia de promoción de inversión extranjera de Bogotá. Cabe resaltar que Invest in Bogotá ha sido galardonada en repetidas ocasiones como la mejor agencia de promoción de inversión de Latinoamérica (El-tiempo, 2016). Invest in Bogotá no sólo promueve la inversión extranjera en Bogotá, dado que ha centrado esfuerzos también en promover a Bogotá como destino de negocios a través de la marca ciudad.

En la teoría de branding, Kotler & Keller (2009) resaltaban cómo las asociaciones mentales positivas de una marca pueden transferirse a comportamiento de consumo. ¿Por qué es clave esto? En la medida en que Bogotá tenga una estable y reconocible marca de ciudad, su atractivo iconográfico se traducirá en un set de asociaciones mentales positivas que inciden en decisiones de inversión. Las imágenes siguientes muestran la marca Bogotá en sus inicios y su posterior evolución. Es incontestable que se abra la discusión clásica de la marca de gobierno contra la marca de ciudad. Fundamental es, dadas las asociaciones mentales transferidas por una marca a otra, es mantener separadas las marcas de gobierno con las de ciudad, siendo estas últimas las más importantes y estables en el tiempo. No siendo este el espacio para iniciar la discusión sobre la marca de gobierno, es preciso mencionar que el tema de la financiación de las marcas de gobierno requiere discusiones profundas en cuanto a la eficiencia del uso de recursos en publicidad efímera.

En términos marcarios, la iconografía de la marca de ciudad mantiene su misma estructura, pero varía en su identidad cromática y en el acento. Fundamental es que la esencia de la marca y su “Brand Mantra” se sigan manteniendo y se transmitan a través de las variaciones que decidan implementar los gobiernos, así haya accesorios distintos como los acentos.

## Gráfica 4. Marcas de Ciudad



Fuente: Invest in Bogotá, Instituto Distrital de Turismo

### 3.3. El rol de la Educación

Dentro del contexto de las ICC, la dimensión educativa es central por los encadenamientos que puede impulsar. La ciudad tiene un importante potencial asociado a la confluencia de universidades y un tejido empresarial representativo. Además, por acoger a colombianos y extranjeros de diversas regiones, su interacción constituye una plataforma permanente de intercambios culturales que facilitan la ideación. Bogotá registra 326 programas de formación en bellas artes y 533 en ingenierías afines (ODDE, 2016), además de contar con el 42% de los graduados de doctorado del país. La oferta educativa es una señal del interés de los ciudadanos y los sectores por una determinada disciplina.

Sin embargo, se hace necesario repensar las estructuras clásicas de la enseñanza y reconsiderar la posición rígida de algunas instituciones con amplio potencial y poca flexibilidad como el SENA. La experiencia en Alemania, en donde los institutos técnicos universitarios (Fachhochschule) son descentralizados, sugiere que menos centralismo y más autonomía en centros como los del SENA pueden significar una transformación. Esta misma es relevante para las ICC, ya que su evolución hace que los pensums de instituciones como el SENA no puedan sostener el mismo ritmo de los cambios en tendencias en moda, diseño, tecnología, música, etc.

En un ejercicio articulado entre la Alcaldía, la Cámara de Comercio y el PNUD, se realizó un estudio de brechas de talento humano para determinar qué perfiles están exigiendo los dinamismos de la economía, sobre todo en los sectores que más valor agregado pueden generar. Como se mencionó, las ICC suman alrededor del 2.6% del PIB de la ciudad y su potencial en la creación del valor agregado y empleo es una variable importante para la política pública. En el estudio se abordó la dificultad de encontrar algunos perfiles. La siguiente tabla resume en algunos de los subsectores de las ICC, qué perfiles se necesitan y qué observaciones se han recogido a través del estudio de brechas.

El anterior cuadro es una señal que vincula las ICC con el tema de empleo, y llevado a una discusión macroeconómica más profunda, al mismo tema de la pobreza. La clave en la interrelación de estos temas está en los perfiles de empleo que pueden generar más ingreso y por ende impactar el índice de pobreza monetaria. Ahora bien, como lo sostuve anteriormente, es preciso abordar las ICC desde el punto de vista productivo, es decir priorizarlas desde su potencial de enlaces. Esto no implica abandonar el apoyo a sectores que traen más cultura que valor agregado, pero sí sugiere orientar las políticas públicas hacia las cadenas de proveeduría que hace que lo cultural prospere con proveedores locales, inversión extranjera, startups con potencial y nuevas ideas. En un ecosistema sano, productivo y proyectado a lo internacional, la danza, las artes visuales, el teatro y la música también podrán prosperar y jactarse de generar empleo.

Desde la experiencia recogida durante mi tiempo como Subsecretario de Desarrollo Económico, pude percibir que las entidades del Gobierno Nacional han logrado proyectos de alto impacto, pero que a su vez en su territorialización son poco adaptables. Ejemplos como ALDEA de Innpulsa, Fondo Emprender del SENA, Fondo de Fondos de Bancoldex, son proyectos pioneros que podrían fortalecer aún más ecosistemas locales si pudieran territorializarse con flexibilidad de la mano de las entidades municipales y departamentales. En teoría, se diría que efectivamente así funciona: se territorializa cuando se encuentran unidades productivas, pero las limitaciones burocráticas son dispendiosas tanto para los emprendedores como para las entidades territoriales que pueden aportar a estos programas. Mientras se promueven programas así, que no son estructurales, se dejan de lado iniciativas legislativas como la Ley 1429, cuyo apoyo estructural al emprendimiento fue eliminado por la Ley 1819 de 2016.

Es así que las entidades locales han tendido a adaptarse a las condiciones de fondos y entidades nacionales ya creadas en vez de crear estructuras pro-

pías. Estas son a su vez complejas de institucionalizar debidos los procedimientos que se necesitan para establecer mecanismos como patrimonios autónomos o fondos de emprendimiento. De otra parte, se percibe una mentalidad de control extremo punitivo, no preventivo con la existencia de una compleja red de entes de control (e.g. Contralorías distritales, departamentales, de nivel nacional, Personerías, Procuraduría, Veedurías, Auditoría General) que si bien tienen competencias y jurisdicciones legítimas y algo distintas, no han logrado compaginar su actuar con una mentalidad innovadora de sus objetos de control inculcando a la vez su *raison d'être* de responsabilidad en la acción de los servidores públicos. Este texto no aborda esta temática, pero sí hace mención de ella para proponer que se traiga este tema del control al debate nacional sobre la innovación. Frente a casos exitosos en donde instituciones han logrado impulsar proyectos pioneros de innovación a pesar de las dificultades encontradas, recomiendo revisar la historia del Hemocentro o Instituto Distrital de Ciencia, Biotecnología e Innovación (IDCBIS), hoy corporación mixta pionera en ciencias de la salud. Una de sus grandes claves de éxito ha sido no estar sometida al régimen de contratación de la Ley 80, un acervo legal lejano de lo que Mazzucato (2015) llama un Estado Emprendedor.

Un caso prometedor se constituye actualmente a través del Fondo de Innovación, Tecnología e Industrias Creativas, estipulado en el Art. 106 del Plan de Desarrollo 2016-2020. Allí se prevé la creación de un fondo cuenta sin personería jurídica. Mientras se escriben estas líneas se está estructurando el decreto que dará vida a este fondo. Sin embargo, tal y como lo he sostenido en diversos espacios, estos fondos sólo serán sostenibles e independientes de las volatilidades decisorias de cada gobierno de turno, si se materializan en corporaciones mixtas regidas por el derecho privado, con recursos de empresas tractoras, cámaras de comercio y universidades que cofinancien iniciativas de impacto.

Esto a su vez nos lleva a reflexionar sobre uno de los frenos a la innovación, presentes en el derecho colombiano a través de la misma Constitución. El Art. 355 versa que “Ninguna de las ramas u órganos del poder público podrá decretar auxilios o donaciones en favor de personas naturales o jurídicas de derecho privado.” Al hablar de emprendimiento, el concepto de capital semilla se puede interpretar como una donación, frenando opciones de inversión a través de agencias gubernamentales que podrían comprar participación en emprendimientos. No se trataría de una donación, sino de una inversión. Esta discusión viene dándose también en Estados Unidos en los últimos años en cuanto a las funciones de la U.S. Small Business Administration (Kiisel, 2013).



**Tabla 3. Brechas de Capital Humano**

CLUSTER	SECTOR	PERFILES LABORALES	BRECHAS TALENTO HUMANO
Música	Música	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gerente o Administrador - Músico Administrativo - Gestor de proyectos</li> <li>2. Productor General/Ejecutivo - Stage Managers/Jefe de escenario - Asistentes de producción</li> <li>3. Asistente de producción y roadie</li> <li>4. Manager - Tour Manager</li> <li>5. Profesor de música"</li> </ol>	<p>Explicación:</p> <p>La dificultad de conseguir estos cargos radica en la aplicación al sector de la música (de las habilidades técnicas y transversales que estos profesionales o tecnólogos tienen).</p> <p>Baja remuneración ofrecida.</p> <p>Se requiere de habilidades técnicas como el conocimiento profundo del sector, del espectáculo en vivo, de sonido, de organización de eventos, entre otras</p> <p>Disparidad en la distribución salarial</p> <p>Conocimientos especializados (competencias técnicas) en producción de sonido, y en asistencia técnica a los artistas.</p> <p>Los salarios ofrecidos por el sector no resultan atractivos por el alto esfuerzo que requiere este trabajo</p> <p>Se requiere competencias como: conocimiento profundo del sector de la música; habilidades de negociación, comercialización y proyección de la demanda futura del espectáculo.</p> <p>La forma de pago para estos cargos está determinada por las temporadas programadas</p>
Software - TI	Medios Digitales	<ol style="list-style-type: none"> <li>"1. Ingeniero de desarrollo</li> <li>2. ingeniero de sistemas para la coordinación de proyectos</li> <li>3. Tecnólogo Desarrollador de Software</li> <li>4. Tecnólogo en Sistemas con énfasis en manejo de bases de datos</li> <li>5. Arquitecto de Software</li> <li>6. Ingeniero de Infraestructura"</li> </ol>	<p>Conocimientos específicos requeridos para el cargo muestran un 40% de nivel de traslape con la ocupación de Ingeniero de Desarrollo</p> <p>Experiencia mínima de 32 meses.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de bachiller</li> <li>- Requisitos más técnicos y específicos</li> <li>- Experiencia mínima de 1 año (26% no la exigen)</li> </ul> <p>Conocimiento y manejo de bases de datos y lenguajes de programación, especialmente en JAVA – ORACLE – .NET – ANDROID</p> <p>Conocimiento de los sectores específicos a los cuales el sector presta servicios</p> <p>Servicio al cliente</p> <p>Conocimientos en Asterisk – PBX – VOLP – REDES</p> <p>Herramientas TIC</p> <p>Herramientas paquete Office</p> <p>Conocimientos básicos en tecnología</p> <p>Metodología para el levantamiento de requerimiento prima el manejo de bases de datos o un perfil básico de conocimiento en sistemas; transversales.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) Herramientas paquete Office</li> <li>(2) Experiencia en la web</li> </ol> <p>Experiencia promedio de 38 meses; ninguna firma acepta este perfil sin experiencia previa.</p> <p>Programación en plataformas, HTML5, CS3, JavaScript, PHP, Linux, con conocimientos de trabajo en entornos web, Framework y plataforma de orquestación Symphony.</p> <p>Mantenimiento evolutivo; conocimiento actualizado</p>

CLUSTER	SECTOR	PERFILES LABORALES	BRECHAS TALENTO HUMANO
Moda	"Moda Joyería Textiles"	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingeniero Químico / Ingeniero Ambiental</li> <li>2. Técnico Químico / Manejo de residuos</li> <li>3. Operario de maquina Rebajadora</li> <li>4. Operario de Maquinaria para curtir / Bongos</li> <li>5. Operario Maquina para planchado</li> <li>6. Operario máquinas de pulido</li> <li>7. Pintor</li> <li>8. Coordinador de almacén</li> <li>9. Director del área de diseño</li> <li>10. Diseñador</li> <li>11. Jefe de despachos</li> <li>12. Jefe de producción</li> <li>13. Modelista</li> <li>14. Supervisor/ asistente de producción</li> <li>15. Vendedores especializados al por mayor</li> <li>16. Ayudante- auxiliar de guarnición</li> <li>17. Auxiliar de montaje</li> <li>18. Bordador</li> <li>19. Cortadores</li> <li>20. Finizaje</li> <li>21. Guarnecedor</li> <li>22. Mecánico de Maquinas</li> <li>23. Montador</li> <li>24. Ribeteador</li> <li>25. Solador</li> <li>26. Coordinador de almacén</li> <li>27. Diseñadores</li> <li>28. Jefe de despachos</li> <li>29. Jefe de producción /Administrador de planta</li> <li>30. Bordadores</li> <li>31. Costureros</li> <li>32. Ribeteadores</li> <li>33. Operario de hilatura y teñido de fibra</li> <li>34. Ingenieros y tecnólogos textiles</li> <li>35. Operarios de máquina de confección industrial</li> <li>36. Vendedores y auxiliares de venta en tiendas, almacenes y afines</li> <li>37. Patronista industrial y cortador</li> <li>38. Administrador Punto de Venta</li> <li>39. Costureros, bordadores y a fines</li> <li>40. Operario de máquina plana</li> <li>41. Joyero engastador</li> <li>42. Joyero armador</li> <li>43. Joyero micro fundidor</li> <li>44. Técnico o auxiliar en acabados</li> <li>45. Vendedor de joyeria, bisuteria y articulos de lujo</li> <li>46. Diseñador de joyas"</li> </ol>	<p>Operario de hilatura y teñido de fibra Ingenieros y tecnólogos textiles Operarios de máquina de confección industrial Vendedores y auxiliares de venta en tiendas, almacenes y afines Patronista industrial y cortador Administrador Punto de Venta Costureros, bordadores y a fines Operario de máquina plana</p> <p><b>Cargos Administrativos:</b> poca experiencia específica y la falta de conocimiento especializado en el sector. Siendo una de las causas indicadas por los encuestados la inexistencia de entidades de formación educativa especializadas</p> <p><b>Cargos operativos:</b> los factores más comunes para la difícil consecución de personal según las empresas encuestadas corresponden a falta de conocimiento especializado en el manejo de máquinas, conocimiento de proceso y materiales. La percepción de los candidatos referente al sueldo fijo (salario mínimo hasta con un 20% aproximadamente adicional) es considerada poco atractivo de acuerdo a la complejidad y tipo de la labor; mientras que en las empresas contratantes por destajo, los cargos operativos no tienen continuidad laboral en el año razón por la cual migran a otros sectores en temporadas bajas</p> <p><b>Cargos comerciales:</b> los cargos de difícil consecución se encuentran en la brecha de cantidad ya que esta área demanda gran número de candidatos con conocimientos y experiencia poco especializada</p>

### 3.4. Políticas Públicas en acción: Bogotá & las ICCs.

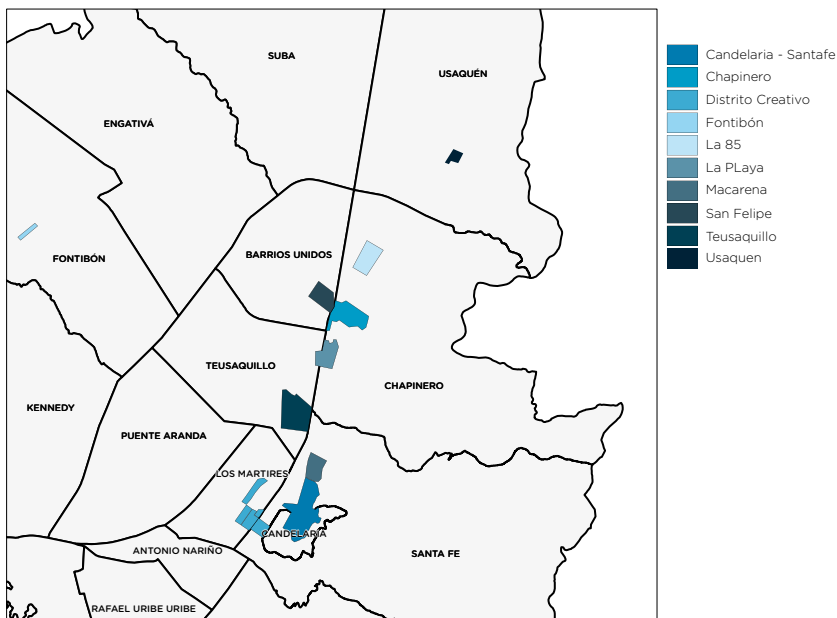
En el Plan de Desarrollo 2016-2020, la Alcaldía Mayor estableció como meta el impulso de la Política Pública de Emprendimiento e Industrias Culturales y Creativas (Sector Cultura Recreación y Deporte) y la Política Pública de Emprendimiento (Sector Desarrollo Económico). Cuando hablamos de políticas públicas, un término algo desgastado discursivamente pero vital cuando se trata de transformar sociedades, nos referimos a un “proceso de planeación que define una visión de largo plazo que sobrepasa los periodos de administración de los gobiernos y oriente el proceso de cambio frente a realidades sociales relevantes” (Secretaría Distrital de Planeación, 2017, p.3). Entre las diversas políticas públicas formuladas y/o implementadas por las entidades, resaltan las que tienen un impacto en el mundo productivo de la creatividad.

Desde el 2016, la Secretaría de Cultura inició una serie de actividades encaminadas a diagnosticar la situación actual del sector y sus actores. Se llevaron a cabo 20 talleres territoriales, 40 encuentros sectoriales, más de 900 consultas y 90 entrevistas (DIALP-SCRD, 2017, p.3). Se concluyó que se deben implementar cuatro tipos de medidas para apoyar el emprendimiento en las ICCs (p.5):

- a) Adecuar espacios para el desarrollo de la cultura y los negocios
- b) Generar apoyo financiero
- c) Programas de formación empresarial
- d) Estrategias de ampliación de mercado

Al espacializar la presencia de las ICCs, el documento de política de la SCRD demuestra que las unidades productivas se concentran sobretudo en Chapinero, Usaquén, Barrios Unidos y Mártires. Para el desarrollo de posibles Distritos Culturales y Creativos, la SCRD encuentra varios focos de acción en donde pueden prosperar las Áreas de Desarrollo Naranja – ADN (cf. Acuerdo 062 de 2017 del Concejo de Bogotá, para. 2 y Alcaldía Mayor de Bogotá, 2016, p.228). Se resaltan zonas como Teusaquillo, La 85, Usaquén y como desarrollo reciente en las iniciativas de recuperación del centro, el Bronx (cf. Sección 4.6).

### Mapa 3. Distritos Culturales & Creativos



Fuente: DIALP-SCRD

En el eje del apoyo financiero, resulta clave resaltar la presencia de incentivos tributarios como línea de acción para apoyar unidades productivas focalizadas. Si bien las Leyes 1429/2010, 814/2003 y 1556/2012 traían mecanismos como alivios al impuesto de la renta, la creación de fondos de fomento o devoluciones para proyectos filmicos respectivamente, los impulsos de estas leyes se han quedado cortos. Por ejemplo, la misma Ley 1429 fue silenciosamente derogada por la reforma tributaria de 2016 (Ley 1819), creando incertidumbre sobre la visión de largo plazo del apoyo al emprendimiento. De ahí que la política pública distrital tenga un gran potencial para actuar en dos frentes. Por un lado, en los mismos incentivos tributarios que dependen del Distrito (ICA e impuesto predial) para casos puntuales y sectorizados y por el otro, para dialogar con el gobierno nacional sobre la pertinencia de iniciativas como las mencionadas anteriormente.

Según se mencionó arriba y como complemento a la visión establecida por la Secretaría de Cultura, el sector Desarrollo Económico cuenta con un poderoso instrumento autorizado por el mismo plan de desarrollo 2016-220. En su Art. 106, se prevé la creación del mencionado “Fondo Cuenta Distrital de Innovación, Tecnología e Industrias Creativas” con un

capital que se determinó inicialmente en 100.000 millones de pesos a partir de la venta de la Empresa de Teléfonos de Bogotá (ETB). Si bien esta venta encontró obstáculos, la administración inyectó un capital inicial de 10.000 millones en el proyecto de inversión de Ciencia, Tecnología e Innovación de la Secretaría de Desarrollo Económico para dar vida al fondo. Según el art. 106, el fondo tiene por objeto:

*(...) promover el desarrollo de la innovación, nuevas tecnologías e industrias creativas en la ciudad a través de la administración, recaudo y canalización de recursos para efectuar gastos e inversiones para la adquisición de bienes, servicios y la construcción de obras de infraestructura para el cumplimiento de su objeto. Para el desarrollo de sus actividades se articulará con las redes de innovación y conocimiento públicas, privadas y académicas de la ciudad (PDD 2016-220, K5, Art. 106)*

El proceso de planeación y priorización del fondo llevó a dos líneas fundamentales: por un lado al apoyo de unidades productivas de sectores relacionados con innovación, tecnología y las ICCs y por el otro al apoyo de macroproyectos que dinamizan el mismo ecosistema en el que se mueven las empresas de las ICC. Como visión de largo plazo, insistí en la creación de una corporación mixta de régimen privado con participación de actores como la Cámara de Comercio, universidades y empresas de gran tamaño para asegurar la sostenibilidad. Si bien el benchmark de Ruta N estuvo presente en las discusiones, el objetivo es ir más allá, inspirándose del éxito del antiguo Hemocentro o IDC BIS <sup>2</sup>. El tema del fondo no sólo se constituye como una gran oportunidad para apostarle realmente a la innovación en la ciudad. También sirve para generar discusiones sobre las dificultades legales presentes en el país para poder invertir en proyectos clave. En este proceso, la Secretaría de Desarrollo Económico incluyó unos benchmarks internacionales como SITRA (Finlandia), Yozma, Technological Incubators Program (Israel), DARPA (Estados Unidos) en su Plan de Innovación e Industrias Creativas.

<sup>2</sup> Instituto Distrital de Ciencia, Biotecnología e Innovación en Salud CF. <http://www.saludcapital.gov.co/IDCBIS/Paginas/inicio.aspx>

### 3.5. El mundo filmico y la dimensión de la regulación en el PUFA

A inicios de 2018, varios espacios icónicos de Bogotá como la Plaza de Lourdes y los alrededores del hotel Tequendama se convirtieron en locaciones para la realización de MILE 22, una película de acción de Hollywood. Entre el casting y el crew se encuentran figuras internacionales como Mark Wahlberg como actor principal y Peter Berg como Director. Así como ellos, actores como Tom Cruise, Penelope Cruz, Antonio Banderas, Javier Bardem y Mario Casas han visitado a Bogotá para diferentes proyectos. Contando sólo el efecto de Mile 22 en Bogotá, sobresale la contratación de 1500 personas, 2800 noches de hotel, más de 200 proveedores de diferentes industrias, 200.000 USD en viáticos gastados en restaurantes, bares y otros sitios en Bogotá (Dynamo, 2018, p. 23). Pero estos proyectos no se materializan sin varios factores que dejan lecciones aprendidas para ayudar a posicionar a Bogotá como un hub filmico internacional.

Colombia cuenta con algunos instrumentos legislativos que han traído efectos positivos para el desarrollo de productos filmicos. En el 2003 se expidió la Ley 814 o Ley de Cine, una iniciativa que impulsó no sólo la producción sino también la asistencia a películas producidas en Colombia. Según el Ministerio de Cultura (2015), mientras en el 2004 se estrenaron nueve producciones, en el 2015 fueron 36 y la cifra de espectadores superó los 60 millones. La Ley impulsó el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (FDC), administrado por Proimágenes, y estímulos tributarios entregados por concurso. Por ejemplo, la famosa película colombiana “El abrazo de la serpiente” recibió estímulos por 1300 millones de pesos y 1031 millones desde el FDC.

Además de la Ley de Cine, en el 2012 se impulsó otro instrumento legislativo que permitió generar devoluciones para producciones realizadas en Colombia. Así, la Ley 1556 establece que el 40% del valor de los servicios cinematográficos de rodajes realizados en Colombia y el 20% de los gastos en servicios logísticos cinematográficos como transporte y alimentación se pueden devolver a través del Fondo Fílmico Colombia (FFC) si se cumplen con diferentes criterios. Por ejemplo, la producción tiene que superar los 1800 salarios mínimos legales vigentes en servicios cinematográficos y la postulación tiene que hacerse a través de una persona jurídica (Proimágenes Colombia, 2017). Si bien estos instrumentos han impulsado

las producciones fílmicas, Colombia no es el único país con estos beneficios. Desde 2011 existen por ejemplo en República Dominicana devoluciones del 25%, eliminación del IVA en bienes y servicios para la producción no sólo de películas sino también de series y programas de televisión y videos musicales, esto sin mencionar la amplia infraestructura en estudios fílmicos disponibles en la isla.

Los instrumentos del nivel nacional no son suficientes para la promoción de proyectos fílmicos. Los municipios y en especial el Distrito Capital tienen herramientas importantes que permiten atraer más proyectos en la dimensión de los permisos, la tributación y la articulación interinstitucional. En Bogotá, uno de los pasos hacia la articulación de permisos se dio a través del Decreto 340 de 2014, por medio del cual se estableció el Permiso Unificado para las Filmaciones Audiovisuales (PUFA) y se creó la Comisión Fílmica. Si bien parte de la reglamentación se encuentra en el Decreto 456 de 2013 en cuanto al uso del espacio público, el experimento del PUFA trajo algunos avances que si bien distaban de la realidad que viven los productores, se perfeccionaron en el 2017 por medio de una propuesta de modificación emanada desde la Comisión Fílmica.

Mientras el antiguo PUFA limitaba lo fílmico a lo cinematográfico, la Comisión Fílmica propuso ampliar esto a producciones como series y programas televisivos. Con el auge de proveedores como Netflix, el mercado demostró que las series generan un contrapeso a la película clásica. El PUFA anterior cerraría así oportunidades a proyectos de largo alcance que podrían generar más inversión. Como ejemplo de la transformación del PUFA se puede tomar la introducción del permiso urgente y el permiso de contingencia (Art. 9), con una línea de tiempo más realista para el productor, teniendo en cuenta casos fortuitos y de fuerza mayor. Por ejemplo, el PUFA representaba un serio problema para un productor que planeaba filmar en un día soleado y por la lluvia debía cancelar. En ese caso, no tenía como solicitar un permiso de urgencia, sufriendo pérdidas en gastos de servicios logísticos, etc. Casos como éste demostraban que la formulación del decreto original no tenía en cuenta la realidad de los productores.

Con la experiencia de Mile 22 quedaron lecciones aprendidas como la importancia de tener regulación flexible para que los proyectos puedan extenderse, cambiar de locación, etc. Por ejemplo, si una estrella de Hollywood como Tom Cruise y un Director participaran en una producción y decidieran que una locación que vieron durante su estadía se ajusta perfectamente a su proyecto, la regulación no permitiría el rodaje a la luz del

Decreto 340 en su concepción inicial. De ahí que se deba revisar profundamente si la legislación y los actos administrativos se están ajustando a la realidad con el mismo ritmo que ella evoluciona. Es fundamental comprender que la rigidez en la expedición de permisos para rodajes que posicionan a la ciudad como acogedora, internacional y emblemática, puede generar un absurdo costo de oportunidad que se ve reflejado luego en menos ingresos para la ciudad y por ende, menos impacto en el empleo. Así, se resalta que la Comisión Fílmica desde el 2016 haya impulsado iniciativas de cambios que al final también benefician a proyectos de menor escala financiados con capital colombiano.

Como complemento a las iniciativas fílmicas, la Alcaldía le ha apostado también a la renovación de la infraestructura propia para promover la cultura fílmica. Entre los proyectos más visibles se encuentra el de la Nueva Cinemateca Distrital en el centro. La construcción se inició en agosto de 2016, contando con un presupuesto de 24.000 millones de pesos. La nueva Cinemateca tendrá una mediateca, espacios para formación, laboratorios de creación, una filmoteca, entre otros. Aparte del espacio físico, la Cinemateca será el epicentro del apoyo a proyectos concretos vía convocatorias y becas en diferentes áreas. Por ejemplo, para el 2017, el Programa Distrital de Estímulos trajo 119 convocatorias en áreas como danza, audiovisuales, literatura, artes plásticas, etc (cf. SCRD, 2017b).

Los espacios para el desarrollo cultural-creativo constituyen uno de los ejes de la política pública de emprendimiento e industrias creativas que lidera la Secretaría de Cultura. Aparte de espacios con equipamientos a gran escala como la Cinemateca, también se están impulsando otros espacios que podrán alojar iniciativas de cultura y emprendimiento en la ciudad. Por ejemplo, espacios multifuncionales parecidos a Carriageworks en Sydney o el Torpedo Factory Art Center en Estados Unidos hacen parte de las iniciativas planteadas en la política.

También los espacios de co-working y las zonas con Wi-Fi hacen parte del portafolio de iniciativas de política que pone los equipamientos físicos como una prioridad. De hecho, en el segundo eje transversal del Plan de Desarrollo 2016-2020 (Desarrollo Económico basado en el Conocimiento), se resalta el impulso espacial a las ICC a través de las Áreas de Desarrollo Naranja (ADN), una denominación pensada para distritos culturales que sirven para consolidar clústers productivos (cf. Alcaldía Mayor de Bogotá, 2016, p. 228). El ejemplo más emblemático de un Distrito Creativo en Bogotá es el nuevo Bronx.



## Fotografía 6. Avances de la nueva Cinemateca en 2017



Fuente: IDARTES

### 3.6. El nuevo Bronx

#### 3.6.1. Antecedentes del Bronx

Referirse al Bronx en Bogotá tiene un antes y un después. El sector que otrora se constituyó como un crisol de transporte, turismo y comercio, cercano a la Estación de la Sabana, cuyos inicios remontan a 1917, terminó convertido en una zona de criminalidad y abandono estatal hasta la intervención realizada en mayo de 2016. A inicios del siglo XX, la zona que cubre la Estación de la Sabana, el Edificio de Reclutamiento del Ejército Nacional o la antigua Escuela Nacional de Medicina fue un epicentro de reconciliación nacional con la construcción de la Parroquia del Sagrado Corazón de Jesús (Voto Nacional, 2017). Su construcción simbolizó la restauración del orden en 1902 luego de la Guerra de los Mil Días y a su vez una apuesta por la construcción de identidad arquitectónica de Bogotá.

En 1916 se inauguró la Facultad de Medicina de la Universidad Nacional, edificio diseñado por el arquitecto Gaston Lelarge, que décadas después pasaría ser utilizado por el Instituto de Brigadas Militares y luego por la Dirección de Reclutamiento del Ejército Nacional (Alcaldía Mayor de Bo-

gotá, 2012). En los años 60, el edificio del hospital que funcionaba al frente de la Escuela de Medicina, tenía vida propia con la interacción de médicos, estudiantes, comerciantes y demás ciudadanos (Motoa, 2016). Hacia los 90s, la situación empezó a cambiar por el abandono de edificios como el hospital y la llegada de redes de narcotráfico y demás crímenes que se tomaron aquello que se denominaría la “h”, por la figura de dos carreras y una calle que conformaban el “Bronx”.

### **3.6.2. Nuevas Perspectivas**

Las múltiples historias reveladas después de la intervención generan reflexiones y preocupaciones por la decadencia de un espacio que tiene un enorme potencial productivo y cultural. La presencia de bandas delincuenciales, narcotráfico y la tragedia vivida por habitantes de calle llevó a la decisión de hacer una intervención integral (El Espectador, 2016). Luego de los operativos, la Alcaldía inició una serie de acciones para desarrollar un espacio que agruparía temas de renovación urbana vía planes parciales, generación de espacios culturales, mejoras en seguridad, etc. Así, entidades como la Empresa de Renovación Urbana, la Secretaría de Desarrollo Económico, el Instituto Distrital de las Artes, la Secretaría de Cultura y la Fundación Gilberto Alzate Avendaño, han venido articulando esfuerzos que incluyen una transformación con el edificio de reclutamiento como ancla inicial. A continuación se presentan las imágenes del espacio en su plan de renovación renderizado.

### **3.6.3. Articulación entre actores & construcción colectiva del nuevo Bronx**

Para construir la estrategia del Fondo de Innovación, Tecnología e Industrias Creativas y generar una aproximación sistemática al proyecto del Bronx, se aprovecharon varias actividades relacionadas con los proyectos de las ICC junto con otros actores. Esta articulación ha sido un punto clave que ha permitido diálogo e intercambio de ideas orientadas a un trabajo más conjunto. Entre varias actividades resalto inicialmente las sesiones de focus groups de las ICC llevadas a cabo en la Secretaría de Desarrollo Económico, la Mesa de las Industrias creativas liderada por la Fundación Gilberto Alzate Avendaño y el taller sobre el alcance de la intervención del Bronx en la Universidad Jorge Tadeo Lozano. A continuación describiré brevemente los hitos de estas actividades.

## Fotografía 7. Edificio de Reclutamiento como hub de Cultura



Fuente: Empresa de Renovación Urbana

## Fotografía 8. Render del Voto Nacional & Nuevo Bronx



Fuente: Empresa de Renovación Urbana

En el segundo semestre de 2017 se realizaron 8 focus groups con actores de diferentes subsectores de las ICCs o sectores complementarios. Se trabajó en áreas como moda, libros & editoriales, música, cafés & bares, restaurantes, galerías, etc. Entre las conclusiones de los focus groups se puede resaltar la importancia dada al tema de incentivos económicos, espacio público, acceso y seguridad. Por ejemplo, para el tema puntual del Bronx, los participantes insistieron en la necesidad de tener infraestructura atractiva, espacios de coworking, parqueaderos y generar la sensación de seguridad en el espacio. En el focus group de música, los participantes recalcaron la importancia de la mejora y disponibilidad de equipamientos, tema abordado en la Política Pública de Emprendimiento e Industrias Creativas. El apoyo a estos sectores implica también relacionar directamente a sectores complementarios como el de la gastronomía. El ideal del proyecto Bronx en el centro de Bogotá requiere de la presencia de bares, restaurantes, cafés, bancos, etc para atraer más flujo de ciudadanos locales y turistas.

### Fotografía 9. Focus Groups de las ICCs



Fuente: Secretaría de Desarrollo Económico

En junio de 2017 se llevó a cabo un taller de Design Thinking en la Universidad Jorge Tadeo Lozano. El taller buscaba responder la pregunta “¿Cuál debe ser el alcance de la intervención del Bronx?”. Participaron universidades, entidades distritales y nacionales, empresas privadas, entre otros. Como conclusión general se puede resaltar la propuesta de un modelo público-privado para gestionar lo que se llamaría el Bronx Distrito Creativo (BDC). También se resaltó la importancia de mejorar temas de seguridad y transporte, vinculando los esfuerzos al sector educativo. Esto en particular implica la mejora del acceso e inclusive la comunicación de la oferta formativa en artes y otros sectores. En el taller se concluyó que se necesita una intervención urbanística integral, en donde las mejoras mencionadas vayan acompañadas de una visible infraestructura atractiva en el centro (cf. Tadeolab, 2017, p. 42).

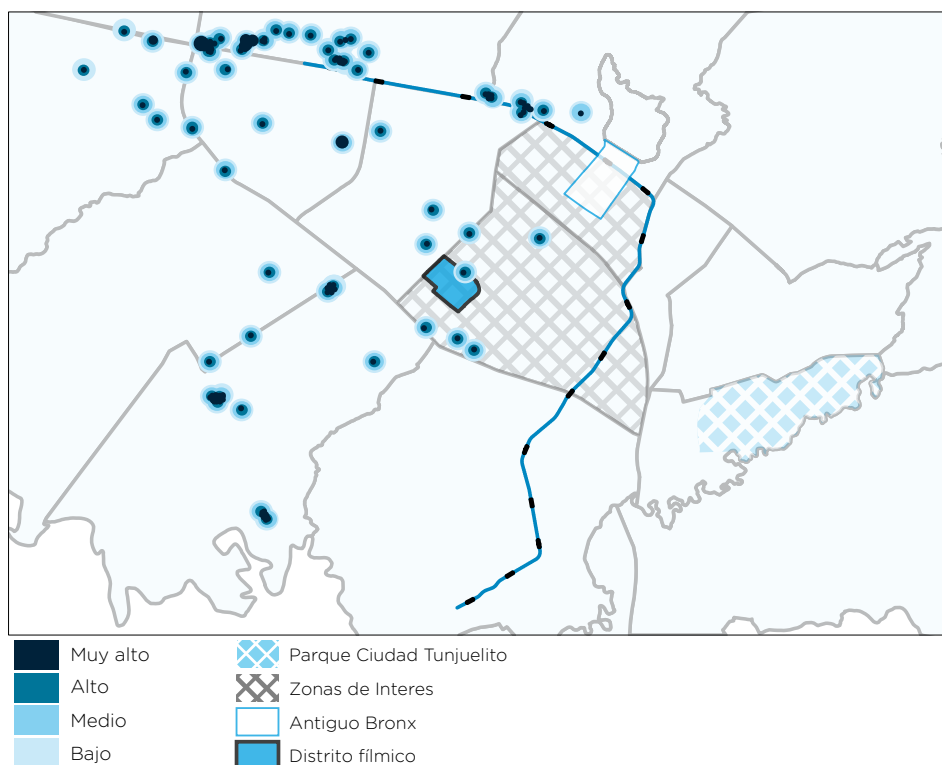
## Fotografía 10. Taller de Articulación Bronx



Fuente: Tadeolab, Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Si bien el nuevo Bronx es un ejemplo multidimensional de transformación, no debe ser el único espacio con potencial para un distrito creativo. En la Secretaría de Desarrollo Económico, realizamos un ejercicio de identificación y análisis en la localidad de Puente Aranda, dados numerosos espacios como bodegas y lotes subutilizados y una cercanía atractiva al aeropuerto El Dorado. En la siguiente imagen se puede ver la presencia de empresas ancla (e.g. Fox, WIN Sports, etc) en la localidad de Puente Aranda. Su presencia ya significa que la localidad ofrece un atractivo distinto al del centro por sus amplios espacios y cercanía al Aeropuerto. En azul claro se ve un polígono trazado para plantear la opción de hacer un Distrito Fílmico en Puente Aranda que se pudiera conectar con el polígono morado (Los Mártires:Voto Nacional, Estación de la Sabana, Bronx).

Mapa 4. Empresas Ancla de las ICC en Puente Aranda



Fuente: Secretaría de Desarrollo Económico



Más allá de aislar Distritos Creativos en un punto como el Bronx o en Puente Aranda, consideramos durante el análisis realizado para Puente Aranda que una mejor respuesta para darle fuerza a los clústers de las ICCs sería un Circuito Creativo que conectara Puente Aranda con la Estación de la Sabana y el Bronx. Mientras la primera localidad ofrece espacios adecuados para ubicar estudios de grabación, la localidad de Los Mártires ofrece atributos culturales que confieren identidad a las iniciativas de las ICC que se pueden implantar allí. Cuando se realizaron acercamientos con los operadores de la Estación de la Sabana, fue claro que este espacio también serviría para un desarrollo urbano que potencializaría aún más los esfuerzos hechos en el Bronx.





# La Dimensión inmobiliaria de las Industrias Creativas y Culturales

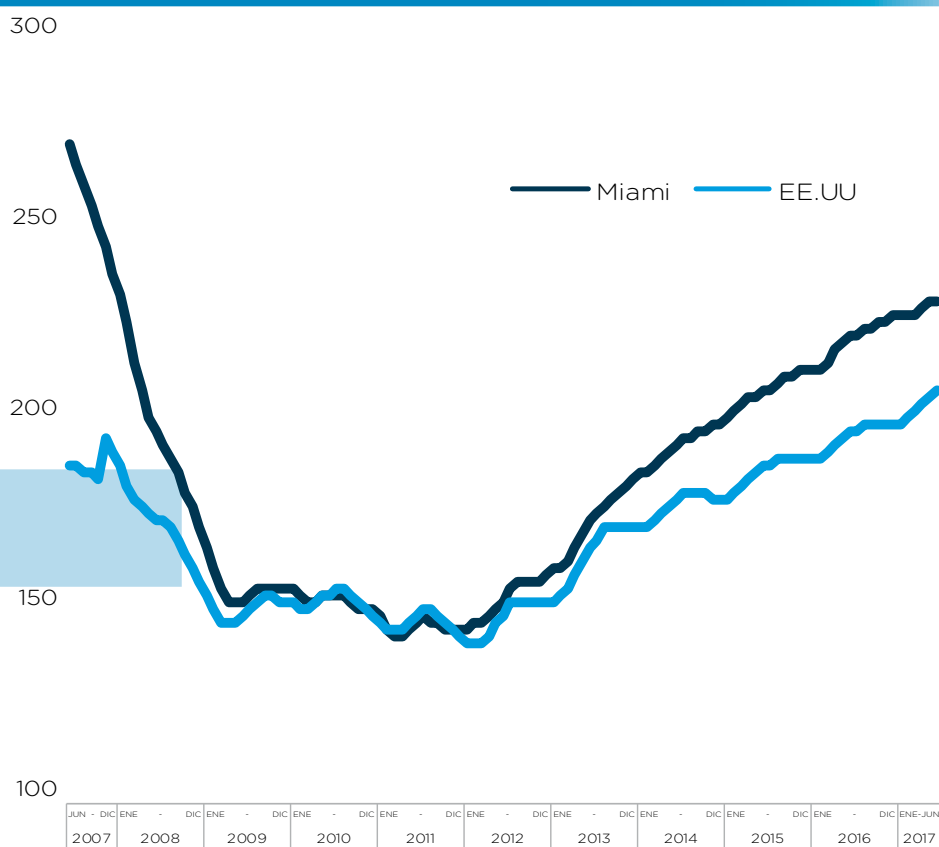
No es nuevo hablar de una correlación entre el impulso a las industrias creativas y un posible efecto sobre el mercado inmobiliario. Keane (2009) y Li (2013) argumentan que el verdadero motor de las ICC es la especulación inmobiliaria, dado que la renovación, tanto material como inmaterial de una zona, realza el valor de mercado que se podría invertir en activos fijos ubicados en los distritos o zonas creativas.

Resulta intuitivo pensar que la renovación de un sector conlleve una mejora en la percepción de mercado de sus activos y por ende en sus precios. Esto ha estado atado al controversial concepto de la gentrificación, i.e. la presencia y la influencia de personas de altos recursos en espacios que anteriormente carecían de imagen y atractivo desde el punto de vista de inversionistas, visitantes y turistas. Sin embargo, así el término gentrificación tenga más de 50 años, sigue siendo objeto de debates porque algunos actores lo califican como un término peyorativo mientras otros autores resaltan su potencial (cf. Billingham, 2015)

Estas perspectivas académicas no se pueden desconocer, pues pueden trazar efectos que podemos vivir en Latinoamérica. Si una zona deprimida se regenera, se transforma, es de esperar que su valor ascenderá por sus

nuevos atributos. Lo importante aquí, es dimensionar el poder de unos subsectores que no están aislados cuando se asocian a procesos de renovación urbana. El caso de Miami, con el conocido Miami Design District (MDD) se puede revisar a la luz de índices de precios inmobiliarios. Su origen está en la estrategia de revitalizar una zona de Miami con tiendas, restaurantes y servicios de lujo. Se erigieron nuevos edificios y marcas conocidas como LVMH, Waterworks y showrooms con nichos específicos empezaron a darle una identidad a una zona que traería un auge inmobiliario. Para revisar tendencias en estos precios, es apropiado utilizar el índice Case-Shiller, como se muestra a continuación en el comparativo Miami vs. Estados Unidos.

Gráfica 5. Índice Case-Shiller Miami vs. EE.UU



Fuente: Elaboración propia a partir de S&P, <http://us.spindices.com/indices/real-estate/sp-corelogic-case-shiller-20-city-composite-home-price-nsa-index>

Es notorio el aumento de precios en el índice Case-Shiller para Miami. En la prensa se empezaron a reportar construcciones y nuevas aperturas desde el 2011 en el MDD (cf. Miami Design District, 2011; AnnSacks, 2013; The Next Miami, 2017). Cuando se contrasta el índice CS, se percibe que comparado con el promedio nacional, se abrió una brecha entre los precios reportados para Miami y los del índice a nivel nacional desde el 2012.

La tierra se encareció en Miami y esto coincidió con el impulso inmobiliario a las industrias creativas. Ahora, esto no implica que el MDD haya sido el único factor, pero la llegada de más de 60 tiendas a lo que antes se conocía como Buena Vista ha implicado la apertura de restaurantes, bares y discotecas, etc. Entre las grandes obras se resaltan Brickell City Centre, Miami Worldcenter y el Instituto de Arte Contemporánea. Entre los efectos a resaltar está el aumento considerable del tráfico. Se calcula que entre 2014 y 2015 el tráfico aumentó 50% (Nehamas, 2015).



# Espacialización de la economía naranja: una aproximación econométrica

Luego de revisar conceptos, benchmarks y algunas discusiones puntuales, presento en esta sección una aproximación econométrica a la economía naranja en Bogotá. Desde la Subsecretaría y el Observatorio de Desarrollo Económico<sup>3</sup>, se diseñó un modelo basado en información empresarial con corte a abril del 2017 para entender la dimensión espacial del tejido productivo de las ICC. Inicialmente nos preguntamos si distintas variables inciden en los resultados de empresas de las ICC. Estos resultados se midieron en términos de activos, utilidades, ventas y en la participación sobre la producción total de la ciudad. La siguiente tabla presenta los sectores tal y como fueron agrupados para el modelo, teniendo en cuenta 27 códigos CIIU.

Sector	Sector Agrupado
Creación y propiedad intelectual	Creación y propiedad intelectual
Artes escénicas y espectáculos artísticos	
Diseño en general	Diseño
Publicidad	Publicidad
Juegos y juguetería	Juegos y juguetería

<sup>3</sup> Agradezco en particular al econometrista Jorge Rojas del ODDE por sus aportes para perfeccionar la aproximación espacial al tema de las ICC.

Sector	Sector Agrupado
Artes visuales	Artes visuales
Música	Música
Audiovisual y radio	Audiovisual y radio
Libros y publicaciones	Libros y publicaciones

Para aproximarse a una variable que pudiera desglosarse por unidad productiva, no era suficiente utilizar un código CIU. La aproximación se hizo entonces por la información disponible sobre los activos de las unidades productivas registradas del respectivo sector. Escribimos esta variable como *VLR\_ACTIVO* y la utilizamos como proxy para representar la producción de las empresas, i.e. *ProdEmpres* asumiendo que la razón entre el activo de la empresa *i* y los activos totales del sector será proporcional a la razón que hay entre la producción de la misma empresa sobre el total de producción del sector, así:

$$\alpha = \frac{(VLR\_ACTIVO_i)}{(\sum_{i=1}^n VLR\_ACTIVO)}$$

y

$$ProdEmpres_i = \alpha \left( \sum_{i=1}^n ProdEmpres \right)$$

De esta manera se definen las variables de un modelo de regresión ponderada según la tabla siguiente.

Tipo variable	Variable	Descripción	Fuente	Procesamiento	Observación
Dependiente	Producción empresarial: <i>ProdEmpresa</i>	Producción de la empresa como participación en PIB sectorial (proxy)	SDDE	SDDE	Espacialización del PIB
Independiente	Distancia ponderada a aglomeraciones de ICCs: <i>normalizac</i>	Medida de la cercanía de cada empresa a las aglomeraciones	CCB	SDDE	Por jerarquización de aglomeraciones de cada sector

Tipo variable	Variable	Descripción	Fuente	Procesamiento	Observación
Independiente	Número de eventos asociados a un sector en radio de 500 metros: <i>totEventos</i>	Conteo del número de eventos asociados a las actividades de ICCs.	IDECA	SDDE	Revisión prensa, análisis de contenido
Independiente	Número de obras de infraestructura asociadas a sector en radio de 500 m: <i>totObras</i>	Conteo del número de obras asociadas a las ICCs	IDECA	SDDE	Revisión prensa, análisis de contenido

Para definir la variable de clusterización, aquí *normalizac*, se procede a construir un índice simple de distancia en donde  $\delta_i$  es la distancia de la observación  $i$  a la aglomeración y  $\mu_i$  es la densidad empresarial que tiene la aglomeración. La distancia ponderada se escribe como  $d_i$ :

$$normalizac = d_i = \sum \frac{\delta_i}{\mu_i}$$

Cuanto más alta es  $d_i$ , más lejos se encuentra el evento de la aglomeración. Así, el modelo se puede escribir de la siguiente manera:

$$ProdEmpresa_i = \beta_0 + \beta_1 totEventos + \beta_2 totObras + \beta_3 normalizac + u_i$$

En este sentido, la hipótesis del modelo supone que la variación de la producción de las empresas podría ser explicada por la variación de las obras y eventos cercanos, así como de la distancia relativa de la unidad empresarial dentro de la aglomeración. Al evaluar la pertinencia de *VLR\_ACTIVADO* para definir el proxy *ProdEmpresa*, los resultados en el output de la regresión indican un comportamiento similar.

Tabla 4. Comparación Output de Regresión

EJERCICIO CON PRODUCCIÓN EMPRESAS			EJERCICIO VALOR ACTIVO		
VARNAME	VARIABLE	DEFINITION	VARNAME	VARIABLE	DEFINITION
Bandwidth	5668,54523		Bandwidth	5668,54523	
ResidualSquares	6,02E+20		ResidualSquares	1,38E+20	
EffectiveNumber	12,88628		EffectiveNumber	12,88628	
Sigma	1338303632		Sigma	639967118	
AICc	15668,5031		AICc	15153,5597	
R2	0,231284		R2	0,231284	
R2Adjusted	0,204099		R2Adjusted	0,204099	
Dependent Field	0	prodEmpres	Dependent Field	0	VLR_ACTIVO
Explanatory Field	1	totObras	Explanatory Field	1	totObras
Explanatory Field	2	totEvento	Explanatory Field	2	totEvento
Explanatory Field	3	normalizac	Explanatory Field	3	normalizac

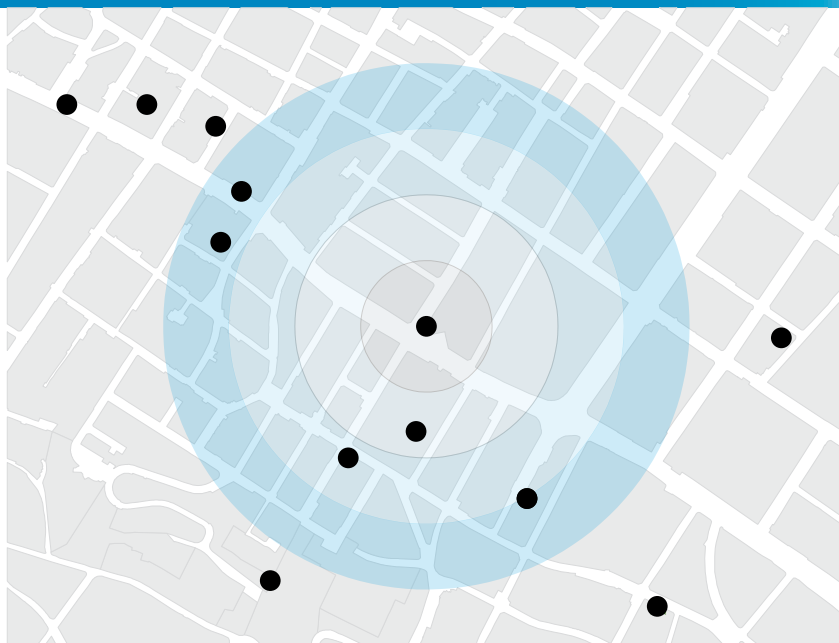
El modelo asume que si hay más eventos relacionados con las ICC, más obras de infraestructura en un radio de máximo 500 metros con respecto a la ubicación a la empresa y a la vez menos distancia entre las empresas del mismo sector, la empresa, por su carácter de unidad productiva aglomerada, tenderá a generar más valor agregado. Sin duda la producción de una empresa no dependerá de una mera distancia a otras unidades productivas exclusivamente, pero aquí se busca concretamente responder a la pregunta de la correlación que puede tener la presencia de eventos, obras y clusterización con el éxito de una empresa de las ICC.

En el caso de la presencia de eventos y obras, por ejemplo, se georreferenciaron las ocurrencias con respecto a las empresas en un radio de 500 metros, utilizando diferentes anillos según la densidad de ocurrencias por área. La imagen siguiente presenta cuatro anillos diferentes para el caso del subsector de las artes visuales.

Para el sector de artes visuales, por ejemplo, al ponderar las distancias entre empresas, se encuentran zonas estadísticamente significativas como lo muestra la imagen nr. 26. Se percibe también que las localidades con mayor aglomeración en Artes Visuales son Chapinero y Usaquén. Luego, se resalta esta concentración en la ilustración nr. 27 usando mapas de calor.

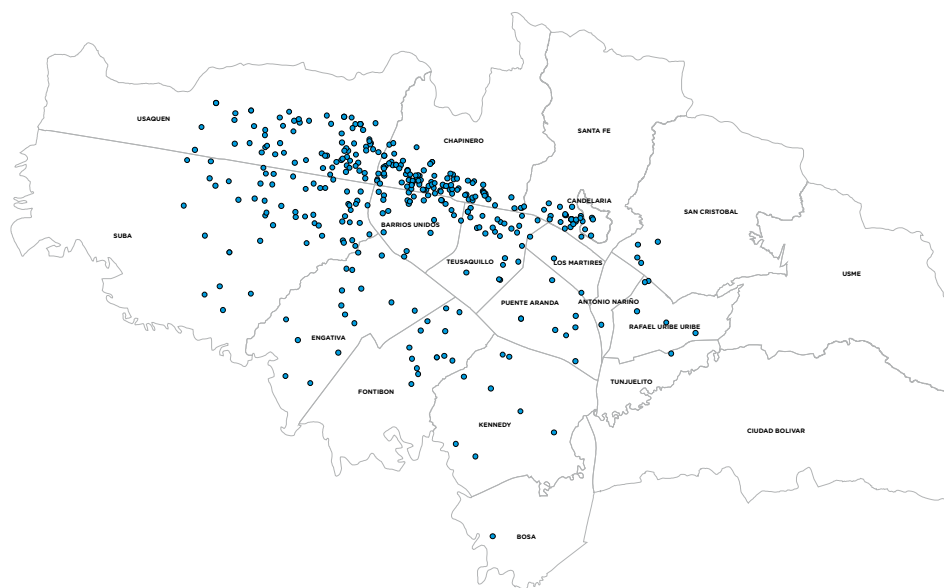


## Mapa 5. Visualización espacial de Eventos y Obras



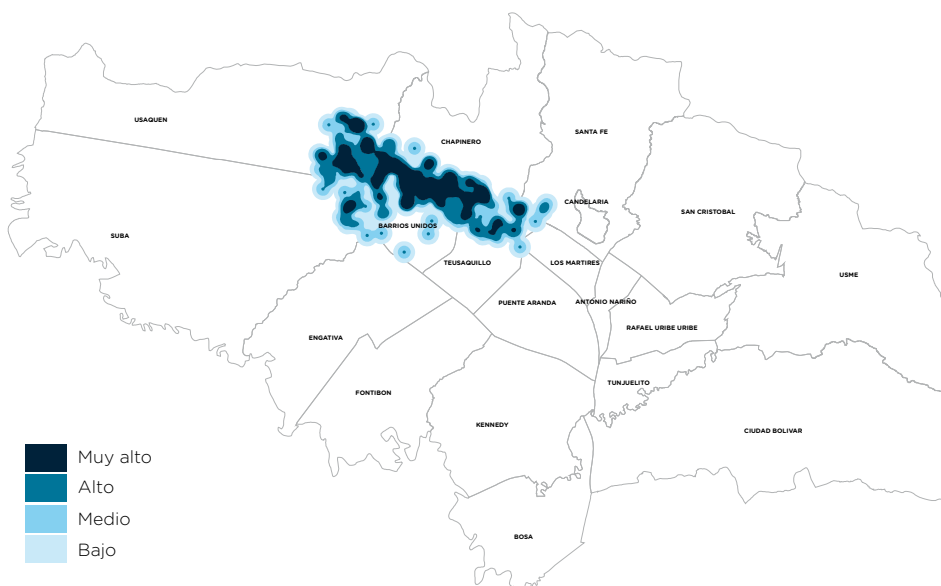
Fuente: Secretaría de Desarrollo Económico – ODE/Subsecretaría

## Mapa 6. Sector Artes Visuales: concentración de empresas



Fuente: Observatorio de Desarrollo Económico

## Mapa 7. Concentración empresas Artes Visuales



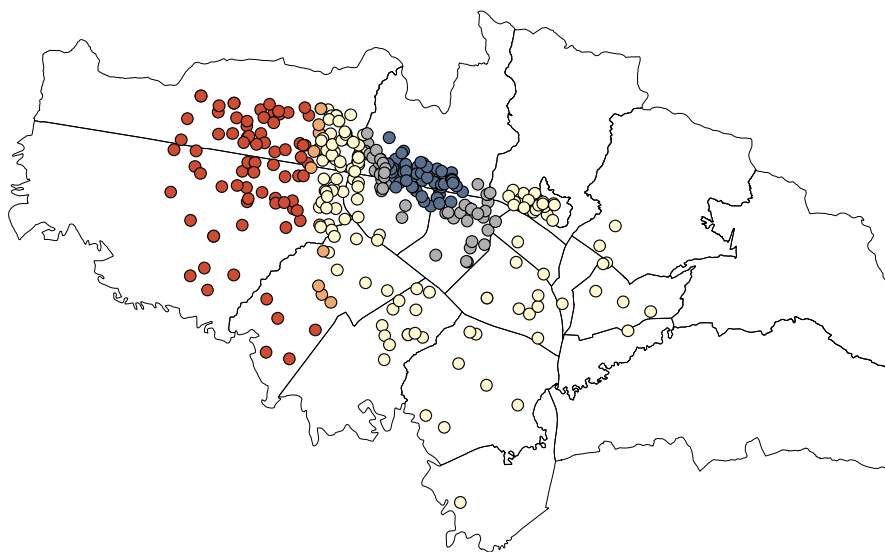
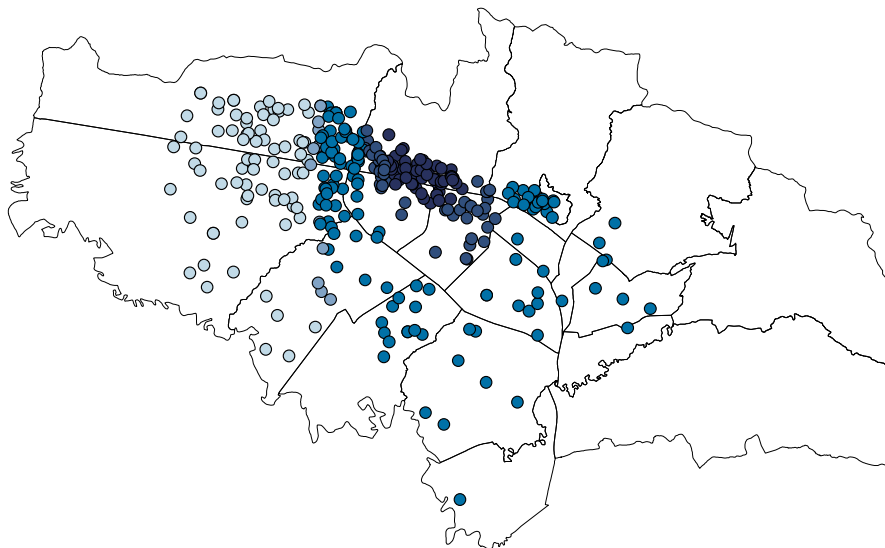
Fuente: Observatorio de Desarrollo Económico

En el siguiente mapa a la izquierda se exponen los resultados de regresiones ponderadas geográficamente (GWR). Este modelo de regresión supone un ajuste espacial de un modelo regresivo lineal y busca explicar la influencia de la ubicación y del tamaño de una variable independiente sobre una variable dependiente (cf. Gutierrez-Puebla et al., 2012). La GWR se define para cada variable dependiente  $y_i$

$$y_i = \beta_0(u_i, v_i) + \beta_1(u_i, v_i)x_1 + \beta_2(u_i, v_i)x_2 + \dots + \beta_n(u_i, v_i),$$

en donde las coordenadas están dadas por  $(u_i, v_i)$  para cada observación  $i$ . En el caso de las Artes Visuales para Bogotá, cuanto más intenso es el azul de los puntos, más correlación hay entre la producción de las empresas y su cercanía a los eventos. En el mapa de la derecha, se presentan las observaciones con respecto al coeficiente de clusterización. Los puntos rojos y naranja representan una relación negativa entre el coeficiente de la variable normalizada y la producción de cada empresa. En cambio, los azules denotan una correlación positiva entre la producción y el coeficiente clúster. En Chapinero, cuanto más clusterizadas están las empresas, más producen, mientras que hacia el norte de Usaquén y el occidente de Suba, no hay evidencia de impacto de la clusterización, ya algo más débil que en Usaquén, sobre la producción de la empresa.

## Mapa 8. Resultados regresión ponderada Geográficamente (GWR)



Fuente: Observatorio de Desarrollo Económico



# Perspectivas y Discusión: los temas álgidos para que las ICC prosperen

En las anteriores secciones se ilustraron aspectos que contextualizan a Bogotá como un epicentro de las industrias creativas y culturales, pero también se sugirió que no está explotando todo su potencial por distintos motivos. Para dar perspectiva y abrir una discusión que trasciende esta publicación, esta sección resume algunos puntos cruciales para la política pública, el sector privado y el educativo, brindando algunas recomendaciones para maximizar el efecto positivo de las ICC en la ciudad y el país.

## **Articulación Interinstitucional con Instrumentos**

Es esencial que se aprovechen espacios de interlocución entre la Nación, el Distrito, el sector privado y las universidades. Casos como el de la Comisión Regional de Competitividad y Connect Bogotá son ejemplos de ejercicios y espacios exitosos. Ahora, el éxito verdadero vendrá no de las múltiples reuniones realizadas, sino de las herramientas que cada actor se comprometa a desarrollar. Hay un sinnúmero de ejemplos para ilustrar estas herramientas. Por ejemplo, convenios entre el Distrito y Ministerios para cofinanciar espacios que se transformen en Áreas de Desarrollo Naranja, inversiones en la realización conjunta de eventos de distinta escala, promoviendo la presencia de startups bogotanas como proveedoras, promotoras y participantes, la inversión en fondos de capital semilla por parte

de distintos actores, flexibilización de permisos, el uso de espacios físicos de universidades para realizar talleres, conciertos, capacitaciones y orientación para emprendedores, etc.

## **Revisión del sistema legal actual para potenciar nuevos instrumentos**

Un error en el que no se pueda caer es el de realizar revisiones normativas desde diferentes entidades, promover análisis del estado del arte en diversos sectores, y no hacer nada al respecto. Se debe por lo tanto impulsar una verdadera intención de modernización normativa para brindar instrumentos que logren impactos como el de la Ley 814/2013. De ahí que la voluntad desde el gobierno nacional y el mismo Congreso es fundamental en la promoción de herramientas reales que motiven a los emprendedores a materializar sus ideas. Los ejemplos internacionales en los que se apoya a los emprendedores con parte de sus gastos, un espacio de coworking, menos trabas en trámites, etc., sirven de inspiración para traer iniciativas que den una señal al sector privado. Si por ejemplo, el Distrito continúa apalancando recursos de manera sostenible para el fondo de innovación, tecnología e industrias creativas y a su vez exhorta al sector privado a coinvertir en iniciativas de ecosistemas de innovación, los emprendedores actuarán en un contexto de incentivos diferente.

El hecho de que se promuevan leyes como la Ley 1834 o Ley Naranja no representa una garantía para apoyar puntualmente a emprendedores y otros actores del sistema. Leyes como ésta requieren de instrumentos concretos como aquellos consignados en la extinta Ley 1429. Existen aún ejemplos a resaltar en donde se envía una clara señal para innovar, como la Ley de los Spin-offs (1838 de 2017), pero el impulso puede ser más estructural si los planes de desarrollo puntualizan la inversión en proyectos que tengan un impacto real. Esto implica la internalización de la inversión en temas de política pública para no gastar improductivamente en documentos que al final resumirán lo que ya está previsto en las funciones de las entidades públicas. Además, se puede reevaluar aquello que constituye una donación desde la misma Constitución, ya que el art. 355 no contempla la dimensión del capital semilla. Es interesante ver la experiencia de programas como DARPA, SBIR y la estructuración de la SBA en Estados Unidos para proyectar ecosistemas reales de innovación en donde las industrias creativas tengan sus puertas abiertas.

Un factor clave que funge como señal a inversionistas extranjeros, empresarios locales y emprendedores es la modernización del sistema de aportes de seguridad social. Las trabas existentes en las afiliaciones de empleados generan desincentivos para la contratación de empleados formales, fomentando así la informalidad innecesariamente. Si se espera que Bogotá y otras ciudades exploten su potencial creativo, es crucial reevaluar las rigideces del sistema legal que fungen como desincentivos al emprendimiento y por ende a la creación de empleo. Esto a su vez, tendrá una correlación con la pobreza en la medida en la que no se fomente el empleo.

### **La importancia de los eventos como posicionador marcario**

La experiencia de One Young World y otros eventos de impacto ayudan a posicionar a Bogotá internacionalmente como marca destino. Esto no significa que los eventos solos logren transformar el tejido empresarial de la ciudad, pero sí envían una señal sobre el atractivo de la ciudad y constituyen una oportunidad para seducir al público extranjero sobre las razones para volver a Bogotá, ya sea en calidad de turistas, estudiantes, inversionistas, etc.

Más allá de los eventos de gran escala, la presencia de otros eventos de las ICC como conciertos, festivales de teatro, etc, contribuye a ubicar a Bogotá en el mapa nacional y mundial de las ciudades creativas. Por eso es acertado que desde la política pública distrital se haga énfasis en el rol de los equipamientos. La inversión en equipamientos no sólo da un aire de modernización arquitectónica o de rescate del patrimonio cultural; también motiva a actores de las ICC a participar y hacer de su talento un proyecto productivo, no un hobby.

### **Corporaciones mixtas e incentivos tributarios desde la nación y los municipios**

Como respuesta a las rigideces del sistema de contratación de la Ley 80, el régimen privado que gozan, entre otros, corporaciones mixtas permite adaptarse a condiciones de mercado que pueden desembocar en el apoyo a ecosistemas de innovación y creatividad. Por eso, en vez de incrementar nominalmente presupuestos de entidades nacionales o municipales, una alternativa es invertir presupuestos en corporaciones mixtas que cuenten con fondos de fomento sostenibles. En dichas corporaciones mixtas no pueden confluir sólo actores públicos, ya que el contrapeso generado en el sector privado y en las instituciones de educación superior puede

dar una visión sostenible independiente de lo que cada gobierno de turno considere. Estas corporaciones no deben tener aparatos administrativos grandes: deben focalizar su gestión en volverse ellas mismas sostenibles y en apalancar fondos de convocatorias internacionales.

Otro instrumento controversial es el de los incentivos tributarios. Primero, es clave mencionar que también existen incentivos no-tributarios que también contribuyen a señales positivas en los ecosistemas de innovación. En cuanto a los incentivos tributarios clásicos (e.g. rebajas en impuesto de la renta), es fundamental revisar experiencias y priorizar sectores. En Bogotá, ejercicios como el de la especialización inteligente o el de vocación exportadora ya han dado señales sobre sectores con más potencial productivo. Ya existe suficiente información sobre los sectores a impulsar, pero los instrumentos aún no se han materializado. Se recomienda en particular revivir los mecanismos de la Ley 1429 del 2010 e impulsar alivios como el del Decreto 639 de 2017, con el cual se establecieron exenciones para el pago y la renovación de la matrícula mercantil para jóvenes.

Por otro lado, incentivos no-tributarios como la facilitación del uso del suelo mixto a través del Plan de Ordenamiento Territorial, constituyen una gran oportunidad para fijar beneficios de largo plazo para proyectos productivos que pueden optar por cambiar de ubicación al ver restricciones en su consumo de energía. Otros incentivos no tributarios son la facilitación de espacios de coworking, acceso gratuito a bases de datos y reportes internacionales, cubrir los costos de servicios empresariales o staff empresarial necesario para desarrollar prototipos, cofinanciar solicitudes de registro marcario, el establecimiento en zonas francas y la eliminación de trámites engorrosos como el registro de bases de datos en el caso de emprendedores .

### **Desarrollo integral de Distritos Creativos & Equipamientos atractivos**

La apuesta por los distritos creativos o por las ADN no se puede limitar a la presencia de eventos o capacitaciones. Debe ir acompañada de las herramientas mencionadas en las secciones anteriores. Sin embargo, como se percibió en las lecciones aprendidas de Pelourinho, es importante co-desarrollar proyectos de vivienda y proyectos que permitan el establecimiento de empresas alrededor de las ADN. Esto impulsa la afluencia de público directa e indirectamente relacionado con lo que ofrecen los distritos creativos. También, el impulso de los Distritos Creativos debe dar-



se en el marco del apoyo institucional a los equipamientos. El ejemplo de la Nueva Cinemateca Distrital ilustra el atractivo que se puede generar desde un espacio cuando el sector público abre las puertas de modernas instalaciones a personas que pueden convertir sus talentos en empresas.

## **Hacia un sistema dual de la educación**

Intuitivamente, se podría pensar que son las universidades y otras instituciones de educación (IES) las que albergan el conocimiento. En un sistema dual en el que los que se forman académicamente lo hacen desde su experiencia empresarial (cf. Caso de la *Ausbildung* en Alemania), son las empresas las que también producen y aplican conocimiento. Pensar que los programas de PhD puedan emanar de la necesidad de una empresa y no sólo de la iniciativa de una facultad, es típico en el sistema dual de educación superior.

Las ICC pueden beneficiarse considerablemente si se impulsan procesos de formación técnica certificable, y adaptados a dinanismos de cada subsector. Esto implica en Colombia evaluar si la estructura rígida del SENA concentra no sólo la capacidad sino también la mentalidad de la formación, generando un costo de oportunidad que se podría solventar en un sistema descentralizado en donde IES de las categorías como Escuela Tecnológica o Institución Tecnológica también tengan cofinanciación desde el Estado. La complejidad de este tema trasciende esta publicación, pero vale la pena reflexionar sobre la demanda laboral para los graduados de las ITP e ITs. En las mismas entidades públicas, los títulos universitarios en humanidades permiten tener más ingresos que los títulos de tecnólogos o técnicos, creando un desincentivo para aquellos que quieren abordar la tecnología desde el punto de vista aplicado. En el caso de las ICC, el fomento de la formación y de la mentalidad sobre los beneficios de lo técnico puede catapultar perfiles técnicos a posiciones de mejores ingresos, con más aceptación y al final, más creatividad en innovación de procesos en los subsectores de las ICCs.

## **Crear en un Estado Emprendedor creativo**

En las ICC, la dimensión cultural es intrínseca, pero también sirve para recordar que el apoyo mismo a las ICC depende no sólo de un constructo llamado “voluntad del Estado”, sino de la mentalidad misma que guía el actuar del sector público, educativo y empresarial. Si la mentalidad impresa en el Estado es la de no fomentar la creatividad, ya que lo punitivo hunde

lo preventivo, no se puede esperar que los funcionarios públicos sistemáticamente piensen creativamente y materialicen estrategias innovadoras. La razón es porque el miedo puede obstruir la innovación y por ende, bloquear aquello que Mazzucato (2015) denomina el Estado Emprendedor: éste puede tomar riesgos, puede invertir e inclusive perder en algunos casos.

Para la profesora Mazzucato, no cabría una dimensión como la del detrimento patrimonial si se trata de transformar un estado haciendo inversiones en ciencias básicas cuyos proyectos pueden “fracasar”. En la naturaleza del emprendimiento y la ciencia está el fracaso, no como freno sino como profesor para más éxito. De ahí que sea fundamental, para el caso de la innovación y el desarrollo económico, establecer un diálogo sincero con los entes de control para visualizar un sistema preventivo e innovador. Estos son pilares de un Estado en donde los funcionarios pueden ser creativos para bien, inclusive para combatir la corrupción, que aniquila la esencia del Estado. Como Hesse & Lange (2007) lo escriben, pensando en la innovación y en las ICC, se requiere una clase creativa en el sector público.

# Bibliografía

---

798 Art District (2009). About the 798 Art district. <http://www.798district.com/>

Alcaldía Mayor de Bogotá (2012). Historia del Poblamiento de Los Mártires. URL: <http://www.bogota.gov.co/localidades/martires/poblamiento>

Alcaldía Mayor de Bogotá (2016). Plan de Desarrollo: Bogotá Mejor para Todos 2016-2020. Bogotá.

Ann Sacks (store) (2013). ANN SACKS® Comes to the Miami Design District. Media. URL: <https://www.annsacks.com/media/press-releases/2013-12-miami>

Billingham, C.M. (2015). The broadening conception of Gentrification: recent developments and avenues for future inquiry in the sociological study of urban change. *Michigan Sociological Review*, 29 (1), 75-102.

Bude, H. (2001). *Generation Berlin*. Merve Verlag: Berlin.

Cámara de Comercio de Bogotá (2017). *Bogotá Creativa*. Publicaciones Semana: Bogotá.

Chapain, C., & Comunian, R. (2009). Creative Cities in England: researching realities and images. *Built Environment (1978- ) Can We Plan the Creative Knowledge City?* 35 (2), 220-237.

DCMS (2001). Creative Industries Mapping Document. London: DCMS.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE (2017). Producto Interno Bruto Trimestral de Bogotá D.C., por ramas de actividad económica. Anexos constantes desestacionalizados. URL: <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-departamentales/cuentas-nacionales-departamentales-pib-trimestral-bogota-d-c/cuentas-nacionales-departamentales-pib-trimestral-bogota-d-c-historicos>

Der Spiegel (2010). Wie Apple die Welt verführt. 17 (1). URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-70228722.html> último acceso 24.01.2018

Dudrah, R. & Desai, J. (2008). The Bollywood Reader. Londres: McGraw-Hill Education.

Dynamo (2017). Proyecto Mile 22. Documento Institucional.

El Espectador (2016, Mayo 31). Historias tras la intervención del Bronx. El Espectador. URL: <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/historias-tras-intervencion-del-bronx-articulo-635409>

Eltiempo (2016). Invest in Bogotá recibió premio. URL: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16607277>

Finney, S. (2016, Noviembre 2). 798 Art Zoone and Caochangdi: Beijing's Answer to SoHo & Brooklyn. The Culture Trip. URL: <https://theculturetrip.com/asia/china/articles/798-art-zone-and-caochangdi-beijing-s-answer-to-soho-and-brooklyn/>

Galloway, S. and Dunlop, S. (2006) Deconstructing the concept of 'Creative Industries'. Cultural Industries: The British Experience in International Perspective, pp. 33-52.

Gutierrez-Puebla, J., García-Palomares, J.C. & Daniel-Cardozo, O. (2012). Regresión Geográficamente Ponderada (GWR) y estimación de la demanda de las estaciones del Metro de Madrid. XV Congreso Nacional de Tecnologías de la Información Geográfica, Madrid, AGE-CSIC, 19-21 de Septiembre de 2012. URL: [http://www.age-geografia.es/tig/2012\\_Madrid/ponencia2/GutierrezPuebla\\_final\\_par.pdf](http://www.age-geografia.es/tig/2012_Madrid/ponencia2/GutierrezPuebla_final_par.pdf)

Hesse, M., & Lange, B. (2007). Kreative Industrien: Magma und Mantra der Berliner Stadtentwicklung. Kommune 2 (1). Berlin.

Hill, D. (2010, Diciembre 14). 798 Art Zone/Dashanzi, Beijing. City of Sound. URL: <http://www.cityofsound.com/blog/2010/12/798-art-zonedashanzi-beijing.html>

Hirschman, A. (1977). Enfoque generalizado del desarrollo por medio de enlaces, con referencia especial a los productos básicos. Trimestre Económico.

Horkheimer, Max; Adorno, Theodor W. (1969). Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente: Frankfurt a.M.

Inglehart, R. (1977). The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Publics. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Invest in Bogotá (2015). Bogota, the creative industries' new hub in Latin America. URL: <http://en.investinbogota.org/news/bogota-creative-industries-new-hub-latin-america>

Kiisel, T. (2013, Agosto 21). Should The Federal Government Invest In Startups? Forbes. Url: <https://www.forbes.com/sites/tykiisel/2013/08/21/should-the-federal-government-invest-in-startups/#3e625b523e34>

Mazzucato, M. (2015). The Entrepreneurial State: Debunking Public vs. Private Sector Myths. Nueva York: Public Affairs.

Miami Design District – MDD (2011). Hermes to open in Miami Design District. MDD Press. URL: <https://www.miamidesigndistrict.net/press/234/hermes-to-open-in-miami-design-district/>

Ministerio de Cultura (2015). La Ley que transformó el rollo del cine colombiano. URL: <http://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/el-abrazo-de-la-serpiente/Paginas/Ley-de-cine.aspx>

Moore, I. (2014). Cultural and Creative Industries concept – a historical perspective. Procedia – Social and Behavioral Sciences. 110 (1), 738-746

Motoa, F. (2016). El hospital abandonado qu sobrevivió al Bronx. El Tiempo. URL: <http://www.eltiempo.com/bogota/hospital-abandonado-en-el-bronx-29770>

Nehamas, N. (2015). Redesign of the Design District: New boutiques and restaurants arriving. The Miami Herald. URL: <http://www.miamiherald.com/news/business/article19334178.html>

O Globo (2013, Febrero 2). Pelourinho ganha obra de revitalização: conheça o projeto. O globo. GNT. URL: <http://gnt.globo.com/programas/casa-brasileira/materias/pelourinho-ganha-obra-de-revitalizacao-conheca-o-projeto.htm>

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th Edition. New Jersey: Pearson.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*. Pearson: New Jersey.

OCDE/EUROSTAT (2005). *Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*. 3era edición. OCDE/EUROSTAT.

Ormindo de Azevedo, P- (2009). El Centro Histórico de Bahía revisitado. Dossier: El patrimonio cultural urbano: identidad, memoria y globalización. *Andamios*, 6 (12), 95-113.

Pinot de Libreros, M. (2008). *La Cuenta Satélite de la Cultura. El marco conceptual*. SE-CAB. URL: [http://convenioandresbello.org/cuenta\\_satelite/docs/Convenio-Andres-Bello\\_Presentacion-Marion-Pinot.pdf](http://convenioandresbello.org/cuenta_satelite/docs/Convenio-Andres-Bello_Presentacion-Marion-Pinot.pdf)

PNUD, CCB, SDDE, 2017 PNUD - CCB - SDDE; *Iniciativas Clúster Bogotá – Región*, Junio 2017.

Proimágenes Colombia (2017). *Devolución Ley 1556*. URL: <http://locationcolombia.com/estimulos-2/incentivos/?lang=es>

Schumpeter, J. (1942). *Capitalism, Socialism, and Democracy*. New York: Harper & Bros

Dirección de Asuntos Locales y Participación de la Secretaría de Cultura Recreación y Deporte – DIALP- SCR D (2017). *Avances Política Pública de Emprendimiento e Industrias Culturales y Creativas*.

Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte – SCR D. (2017b). *Programa Distrital de Estímulos para la Cultura*. URL: <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/convocatorias>

The Next Miami – TNM (2017, Diciembre 4). *Architectural Wonderland: Design District Expansion Now Open*. The Next Miami. URL: <https://www.thenextmiami.com/architectural-wonderland-design-district-expansion-now-open/>

Voto Nacional (2017). *Historia – Orígenes*. Voto Nacional: Parroquia del Sagrado Corazón de Jesús Basílica Menos Voto Nacional. URL: <http://votonacional.com.co/historia/>

Zanirato, S.H. (2007). *A Restauração do Pelourinho no Centro Histórico de Salvador, Bahia, Brasil. Potencialidades, Limites e Dilemas da Conservação de áreas degradadas. História, Cultura e Cidade*. *Historia Actual Online*, 14 (1), pp. 35-47.

