CONEXIÓN SAN FELIPE

UNA HISTORIA DE TRANSFORMACIÓN

UNIVERSIDAD EL BOSQUE
FACULTAD DE CREACIÓN Y COMUNICACIÓN
MAESTRÍA EN DISEÑO PARA INDUSTRÍAS CREATIVAS Y CULTURALES

Estudiante:
Sara Villamizar Jaramillo
Directora de Proyecto:
Melissa Ballesteros
Diagramación y diseño:
Arturo Cortés Pineda

DEDICATORIA

A Diego, mi compañero de vida y sueños, que siempre me acompaña en cada paso, que me toma de la mano para darme confianza y me transmite fortaleza para iniciar y culminar cada objetivo que me propongo. Fuiste la mejor compañía en tantos días y horas recorriendo San Felipe.

A mi hermana y papá por su apoyo incondicional, entera confianza y por ser esa luz que ilumina cada camino que transito. A mi mamá por transmitirme su amor por la cultura y la creatividad como transformadores sociales, su chispa de vida sigue en mi.

A Mariana y Cami por su creatividad, ingenio y porque me llevan a ver el mundo con colores más brillantes, me inspiran todos los días. A Andrés por darme ánimo en cada objetivo que me propongo y cariño.

AGRADECIMIENTOS

Llevaba muchos años soñando con volver a la academia, estudiar en un aula de clase, para expandir mis ideas de la mano de personas con visiones y experiencias diferentes a las mías para seguir alimentando la creatividad y abrir mi mente a nuevas ideas y proyectos. Terminar esta maestría es la materialización de ese sueño, fue un camino retador lleno de satisfacción y una aventura que enriqueció mi caja de herramientas para seguir compartiendo con otros conocimiento e inspiración.

Quiero agradecer especialmente a Melissa Ballesteros, directora del proyecto por creer en mi, por sus grandes aportes al proceso y a los resultados, por ser absolutamente generosa con sus conocimientos y darme aliento cuando sentía cada vez más lejos la meta; a mis compañeros de maestría porque cada uno hizo más feliz mi paso por este proceso, especialmente a Arturo Cortés por estar siempre a mi lado aportando ideas para transitar rápido mis bloqueos creativos, por ser mi amigo dentro y fuera de la Maestría y por el maravilloso trabajo que hizo con la diagramación de este documento y a mi legión de amigas, mujeres inteligentes y maravillosas (Dania, Silvana, María Fernanda, Juliana y Natalia) por creer en mi, porque cuando pierdo confianza ellas siempre me recuerdan de lo que soy capaz, por sus valiosos consejos y por apoyar cada una de mis ocurrencias profesionales y personales.

CONTENIDOS

1 06/21 *Conceptos en constante evolución*

1.1 07/09 El desarrollo de las Industrias Creativas y Culturales en Bogotá

1.2 10/12 Áreas de Desarrollo Naranja: estrategia de fortalecimiento cultural

1.3 13 ADN San Felipe

1.4 14/16 Estudios Mixtos: Estructuración de estrategias de mejoramiento

1.5 17/21 Ampliando el horizonte

2 22/39 *Desarrollo Conexión San Felipe*

2.1 23/27 Fundamentación teórica de los datos

2.2 28/31 Recolectando Información

2.3 32/39 Caracterización de consumo en el ADN

3 40/45 *Análisis de relacionamiento*

3.1 41/43 Relación de consumo entre residentes y escenarios culturales

3.2 44 Relación social entre los residentes y los visitantes

3.3 45 Relación entre empresarios culturales y empresarios de otros sectores

4 46/49 Estrategia de Visibilización de Resultados

5 50/52 Conclusiones y Recomendaciones Finales

6 53/57 Listado de referencias

7 58/64 Anexos

1
CONCEPTOS EN CONSTANTE EVOLUCIÓN

1.1 EL DESARROLLO DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS Y CULTURALES EN BOGOTÁ

El presente apartado recopila en primera instancia aspectos conceptuales relacionados con las Industrias Creativas y Culturales (ICC acrónimo en español) con el objeto de facilitar la aproximación técnica en este campo, para luego enfatizar sobre el desarrollo y aspectos claves de las ICC en Bogotá involucrados en el proceso de este proyecto.

Es importante destacar que el concepto de industrias culturales no es un termino reciente, en 1948 Theodor Adorno (filósofo, sociólogo y musicólogo alemán) comenzó a utilizarlo para referirse a las técnicas de reproducción industrial en la creación y difusión masiva de obras culturales. El término de Industrias creativas el cual es más extenso en su definición en comparación con el de industrias culturales anteriormente descrito, incluye procesos que dependen de la innovación e incorporación de desarrollos tecnológicos, incluyendo distintos tipos de investigación y el desarrollo de software.

La unión de los dos conceptos en una única expresión, industrias culturales y creativas (ICC), fue propuesta por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO] (2010) y es interpretada como el "conjunto de sectores que tienen como objeto principal la creatividad, producción, comercialización, promoción y/o difusión de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial" (Unesco, 2010, p. 17).

En los años 90, emerge el concepto de economía creativa que entiende la creatividad, en un sentido amplio, como el motor de la innovación, el cambio tecnológico y como ventaja comparativa para el desarrollo de los negocios. En el 2001 en el Reino Unido, se amplia el concepto de economía creativa, atribuido por John Howkins y entendido como aquella actividad económica que tiene "su origen en la creatividad individual, la destreza y el talento y que [tiene]n potencial de producir riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual" (Unesco, 2017, p.5).

Asimismo, este término hace referencia a 15 industrias que van desde las artes hasta la ciencia y la tecnología; considerándola una interpretación bastante amplia, ya que no solo incluye dentro de la economía creativa bienes y servicios culturales, sino también envuelve manifestaciones creativas en ámbitos que no serían contemplados como culturales, y que se centran en la investigación y el desarrollo.

1.1 EL DESARROLLO DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS Y CULTURALES EN BOGOTÁ

Otra aproximación conceptual al campo creativo y cultural fue la expresión Economía Naranja, que aparece por primera vez en el 2013 cuando el Banco Interamericano de Desarrollo – BID - lanza el libro "La Economía Naranja: una oportunidad infinita" cuyos autores son Felipe Buitrago e Iván Duque, ambos consultores de dicha entidad durante ese año. Este concepto es definido en el libro como un conjunto de actividades que de manera encadenada permite que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual, según precisan los autores. En este orden de ideas, La Economía Naranja integra las expresiones de economía cultural e industrias creativas, así como las áreas de soporte para la creatividad.

Todos estos conceptos y enfoques comparten un núcleo común: la creatividad que da origen a los bienes y servicios de estas industrias. Todos coinciden en vincular dimensiones abstractas, como la cultura y el arte, con otras tan concretas como la industria, la economía o el mercado, y las articulan, de una manera u otra, con la propiedad intelectual y el derecho de autor. Las diferencias en las definiciones utilizadas dependen de los campos de actividad que cubren y en el interés que las personas dan a cada definición, bien sea para medir el peso del sector, argumentar su importancia o definir políticas para promoverlo.

Para Bogotá las ICC son significativas ya que, según datos de la Cámara de Comercio de Bogotá (2017), en esta ciudad existen el 92% de los servicios creativos del país, el 90% de la industria cinematográfica y audiovisual, el 73% de las empresas del sector de contenidos digitales y el 55% de las empresas de videojuegos. Estas cifras evidencian que la capital del país se ha enfocado en construir una economía emergente en relación a la tradicional, lo que quiere decir que ya no se enfocan esfuerzos únicamente en activar y dinamizar mercados relacionados a los productos de petróleo o café, sino que se abre la puerta a la inserción de otro tipo de productos relacionados con la creatividad, producción de contenidos y expresiones artísticas.

Según el Observatorio de Desarrollo Económico (2018), las Industrias creativas y culturales, no sólo son un término atractivo en la política pública en Colombia y Bogotá; también representan un potencial

productivo que confiere una identidad de transformación a la ciudad, la cual se beneficia de los desarrollos de estas industrias en términos de posicionamiento de marca, destino, empleo, más ingresos y una diversificación de ofertas laborales impactando de manera positiva el incremento económico de la ciudad de Bogotá.

Por lo cual, para el proyecto que aquí se presenta, es relevante indagar

EN QUÉ PUNTOS DE LA CIUDAD SE CONCENTRA LA PRODUCCIÓN DE ESTAS ACTIVIDADES, LAS MANERAS EN LAS QUE SE RELACIONAN CON SU CONTEXTO SOCIAL Y PRODUCTIVO, Y SUS CARACTERÍSTICAS DE SOSTENIBILIDAD.

1.2 ÁREAS DE DESARROLLO NARANJA: ESTRATEGIA DE FORTALECIMIENTO CULTURAL

De acuerdo a la estrategia definida por el Gobierno de Colombia para incentivar el desarrollo y consumo de las Industrias Creativas y Culturales en el país, se propuso la delimitación de **ÁREAS DE DESARROLLO NARANJA** (ADN) término definido al interior de Colombia, pero conocido como distritos creativos a nivel internacional.

Las ADN son definidas por el Ministerio de Cultura (2019) como espacios geográficos delimitados y reconocidos a través de instrumentos de ordenamiento territorial, o decisiones administrativas de la ciudad o municipio, que tienen por objeto incentivar y fortalecer las actividades culturales y creativas. A esta definición nacional, la Alcaldía de Bogotá (2019) ha agregado que son espacios donde no solo convergen la cultura y la creatividad; si no también, el emprendimiento, y funcionan como áreas de desarrollo económico, social y cultural, consolidando escenarios para la renovación urbana, la generación de empleo y la creación, producción, distribución, exhibición, comercialización y consumo de bienes y servicios culturales.

Existen distintas clasificaciones de las ADN; las inducidas, que son aquellas que surgen como resultado de políticas públicas o programas de gobierno, con la intención de transformar espacios no aprovechados o áreas deprimidas en nuevos motores de desarrollo económico, social y cultural, y las espontáneas, que son el resultado de actividades económicas culturales o creativas que surgen de manera repentina en un lugar de la ciudad (Alcaldía de Bogotá, 2019).

Asimismo, vale la pena mencionar que las entidades de gobierno destacan las dimensiones sociales de las Áreas de Desarrollo Naranja describiéndolos como escenarios vivos en los que se construye tejido social a través de las relaciones entre los ciudadanos, el intercambio de historias, memorias y formas de vida. También, se reconoce el poder transformador del arte, la cultura, y la creatividad en quienes habitan en estos territorios.

Fuera de Colombia, la bibliografía reciente ha aportado diferentes definiciones acerca de lo que es un distrito cultural o creativo. Algunos investigadores norteamericanos lo definen como: “Un área bien diferenciada, etiquetada y de usos múltiples en una ciudad, en la que una alta concentración de servicios culturales sirve de reclamo para el desarrollo de otras actividades” (Frost Kumpf, 1998, p.34).

En cuanto a la definición de Lazzeretti (2008) se establece que los distritos culturales son aquellos espacios de alto nivel cultural donde un conjunto de actores utiliza los recursos compartidos con el objeto de desarrollar un proyecto común. De esta manera, al hablar de distritos culturales o creativos se debe pensar en ***clusters***; los cuales son sistemas que integran pequeños emprendimientos, empresas e industrias interrelacionadas por sus procesos productivos. "Los factores propios del cluster son: masa crítica de actores; capacidad organizativa del cluster; proximidad territorial y marketing territorial" (Lazzeretti, 2008, p. 337).

De otro modo, Wansborough y Mageean (2000) mencionan que los distritos creativos son espacios que generalmente aparecen en el centro de los núcleos urbanos, o a escasos metros de ellos. Además, son entornos de usos múltiples, en los que aparecen espacios de consumo cultural y de ocio, así como escenarios de trabajo. Este concepto se relaciona con la identificación de San Felipe como un distrito creativo pues esta ubicado en un área de influencia urbana donde se encuentran diferentes actividades económicas y se emiten servicios de todo tipo (educativos, sanitario, financieros y culturales) lo cual lo hace atractivo para todo tipo de visitantes.

Entre los investigadores italianos debemos mencionar a Santagata (2005), que presenta otra clasificación, distinguiendo entre distrito cultural «industrial», distrito cultural «institucional» y distrito cultural «metropolitano»; Valentino (2003) hace hincapié en los sistemas de relaciones y en los procesos de mejora de los recursos culturales, que deben integrarse con los procesos de producción conectados; **(...)**

(...)

SACCO Y PEDRINI (2003), POR SU PARTE, SUBRAYAN CÓMO LOS DISTRITOS CULTURALES NO DEBEN TANTO GENERAR BENEFICIOS, SOLO POR LA ACTIVIDAD CREATIVA, DEBE DESENCADENAR INTERACCIONES CON OTROS SECTORES, DESDE LOS QUE FLUYA LA SINERGIA DE LA INNOVACIÓN. ESTE ÚLTIMO TOMADO COMO PRINCIPAL REFERENTE DE ESTE PROYECTO, PUES SE QUIERE PROPONER QUE SAN FELIPE DESENCADENE CON LAS ACTIVIDADES CULTURALES Y ARTÍSTICAS UNA RELACIÓN DE COOPERACIÓN CON OTROS SECTORES QUE PERMITA FORTALECER LA ECONOMÍA DE LA ZONA, SIENDO MÁS ATRACTIVA PARA LOS VISITANTES Y QUE LOS HABITANTES SIENTAN EL FORTALECIMIENTO DEL TEJIDO SOCIAL DEL BARRIO A TRAVÉS DEL TRABAJO COLABORATIVO.

1.3 ADN SAN FELIPE

Las calles del tradicional barrio San Felipe ubicado en la localidad de Barrios Unidos, entre la calle 72 y la 80 y entre la Av Caracas y la 24, remonta su historia a los años treinta cuando sus primeros pobladores se asentaron en una zona contigua al desaparecido parque El lago y desde entonces ha sufrido tantas transformaciones como la misma ciudad (Peña, 2009).

En el 2010 llegó al barrio Alejandro Castaño, arquitecto y coleccionista colombiano con la intención de establecer y generar espacios de reflexión en torno al arte y la cultura, lo cual generó un gran interés entre curadores, artistas y gestores, los cuales vieron en San Felipe una oportunidad para agruparse. Es por eso que, el barrio contaba con más de 20 galerías, fundaciones y espacios de creación de arte, moda, joyería, teatros, productoras audiovisuales y gastronomía entre otras; convirtiéndolo en uno de los distritos creativos de Bogotá (Tejada, 2018).

Después del movimiento iniciado en el 2010 con las primeras dos galerías ubicadas en este sector, galería 12:00 y la Fundación FLORA ars+natura, se empieza a evidenciar año tras año la llegada de más espacios de arte y/o lugares dedicados a actividades culturales. En el 2014 ya había seis galerías, en el 2017 unos 18 lugares, entre galerías y espacios culturales y en el 2019 se estimaba unos 57 lugares incluyendo galerías, fundaciones, talleres de artistas, y espacios de emprendimiento creativo.

Es por esta razón que, en octubre del 2019, **SAN FELIPE**, fue designado por el Distrito Capital como Área de Desarrollo Naranja (ADN), y reconocido por el Gobierno Nacional como primer Proyecto de Interés Nacional y Estratégico (PINE) de infraestructura naranja del país.

La secretaria de Cultura de Bogotá proyecta que San Felipe como ADN este destinado al desarrollo de infraestructura y escenarios propicios para la creación, producción y comercialización de bienes y servicios culturales y creativos, y para la vivienda relacionada con nuevos estilos de vida que se enmarcan en el concepto: vida, trabajo y entretenimiento. Además de impulsar procesos de renovación urbana, el gobierno nacional espera, que las ADN permitan en ciertos casos transformar espacios no aprovechados o áreas deprimidas en nuevos motores de desarrollo económico, social y cultural para las ciudades.

1.4 ESTUDIOS MIXTOS: ESTRUCTURACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MEJORAMIENTO

SI SE HACE UNA REVISIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN DE LAS DIMENSIONES CULTURALES CON LAS QUE CUENTA ESPECÍFICAMENTE LA CIUDAD DE BOGOTÁ, Y COLOMBIA EN TÉRMINOS GENERALES, SE EVIDENCIA LA FALTA DE UN ESTUDIO ESPECÍFICO DE LAS ÁREAS DE DESARROLLO NARANJA Y SUS PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y CONSUMO.

Adicionalmente, al encontrar datos de consumo en la caracterización de actividades culturales y creativas, solo se mencionan porcentajes de asistencia a eventos o visualizaciones de contenidos, pero no se mencionan los puntos de la ciudad donde se focaliza dicho consumo, de manera que no es posible comprender de una manera multidimensional estos espacios, para poder establecer estrategias más coherentes con la realidad de las ICC en la ciudad.

En el foro de distritos creativos, realizado en la ciudad de Pereira en el 2017, se habló sobre la importancia de generar líneas base en las áreas de desarrollo naranja, realizar mapeos, levantamiento de información y diagnósticos, que permitan develar el potencial creativo y cultural de los territorios y el flujo de consumo ya existente de algunos sectores económicos de esas zonas, haciendo evidente las necesidades explicitas sobre el desarrollo de proyectos como el aquí propuesto, alineándose con Sánchez (2017) al enfocarse en apoyar los procesos de análisis de dinámicas culturales y las relaciones que se establecen entre la cultura y la economía, pues este tipo de acciones no le corresponde solo al Estado

> pues más del 50% de las actividades que componen una agenda cultural no pasa por la institucionalidad oficial y esto también debe ser medible–, [por eso, se necesita] un ejercicio de planeación que trace una hoja de ruta con estrategias e intervenciones muy puntuales para potenciar la oferta creativa y cultural y su desarrollo económico y simbólico (Sánchez, 2017, p.2).

1.4 ESTUDIOS MIXTOS: ESTRUCTURACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MEJORAMIENTO

Continuando con la revisión de instrumentos de análisis de las actividades económicas relacionadas con las ICC, se encuentra la última encuesta de consumo cultural realizada por el DANE, la cual proporciona datos que no permiten analizar especificidades de los lugares a los cuales las personas asisten a actividades como conciertos, exposiciones de arte, teatro, danza entre otras. Los resultados de esta encuesta, se centran en términos de porcentaje de asistencia a ciertos eventos culturales de los colombianos de 12 años en adelante, pero no da mayor información sobre cómo se establecen los vínculos de consumo de los asistentes a dichas actividades.

Otra fuente de información sobre estos aspectos, puede ser el anuario de cine y el Pulep (Portal Único de Espectáculos Públicos de las Artes Escénicas) que tienen informes que muestran datos de infraestructura para cine y artes escénicas de tipo general, sin hacer una caracterización de los lugares de consumo en términos de: teatros o salas privadas, públicas, mixtas o independientes, de su ubicación en la ciudad, de las categorías de contenidos que presentan, de las razones de selección de su público para asistir o de la relación de dichas infraestructuras con otros sectores económicos de la zona donde están ubicados. La obtención de estos datos, permitiría generar una caracterización de consumo más especifica a nivel nacional y por ciudad, para ser utilizados por emprendedores culturales para tomar decisiones de ubicación de sus bienes y servicios en la ciudad, así como para realizar un análisis para el fortalecimiento de las zonas de la ciudad donde ya se concentran actividades creativas.

En términos de mapas culturales Cultu.red (Sistema de información del sector cultural, recreación y deporte) tiene información de los distritos creativos y culturales en cuanto a la definición generada por el Plan de Ordenamiento Territorial (POT), y presenta un mapa general de Bogotá donde están identificados en términos de ubicación dichos distritos creativos y culturales y una especie de cartografía por cada uno de ellos. Sin embargo, estos no cuentan con ninguna información específica, ni con una serie de elementos ubicados en el mapa como casas de cultura o centros de formación artística específicos, bibliotecas, entre otros elementos culturales que permita a los ciudadanos o foráneos conocer la oferta cultural y creativa de los distritos para incentivar su visita y dinamizar su economía.

1.4 ESTUDIOS MIXTOS: ESTRUCTURACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MEJORAMIENTO

Asimismo, los estudios respectivos de las Áreas de Desarrollo Naranja que se encuentran son mapas de calor con respecto a la ubicación de ciertos lugares culturales, pero no generan una relación del contexto social y productivo de estos espacios, como se conectan con comercios tradicionales de la zona, cuales son los niveles de consumo y las características de sostenibilidad de dichas áreas.

Lo anteriormente expuesto, evidencia la falta de visibilidad de emprendimientos formales o informales de las industrias creativas y culturales de la ciudad, **LA CARENCIA DE DATOS PARA LA GENERACIÓN DE POLÍTICAS PUBLICAS ÚTILES, LA AUSENCIA DE DIAGNÓSTICOS QUE PERMITAN DEVELAR EL POTENCIAL CREATIVO Y CULTURAL DE LOS TERRITORIOS Y EL FLUJO DE CONSUMO YA EXISTENTE DE ALGUNOS SECTORES O LA CARACTERIZACIÓN DE LOS BIENES Y SERVICIOS CULTURALES OFRECIDOS EN LAS ÁREAS DE DESARROLLO NARANJA**, con las cuales se podría analizar el progreso de las industrias creativas y culturales de Bogotá.

Con el fin de aportar a la recolección de información, aún inexistente, de zonas especificas de la ciudad con potencial para la comprensión de las dinámicas de producción y consumo de las industrias creativas y culturales de Bogotá, esta investigación tiene como objetivo caracterizar las relaciones de cooperación-competencia y de consumo de productos y servicios culturales que se establecen en el ADN de San Felipe, como caso de estudio, para generar una identificación de los factores que repercuten en el reconocimiento de la dimensión cultural y económica del sector dentro de esta zona, para proponer recomendaciones útiles para el fortalecimiento de la circulación de bienes y servicios culturales de este ADN.

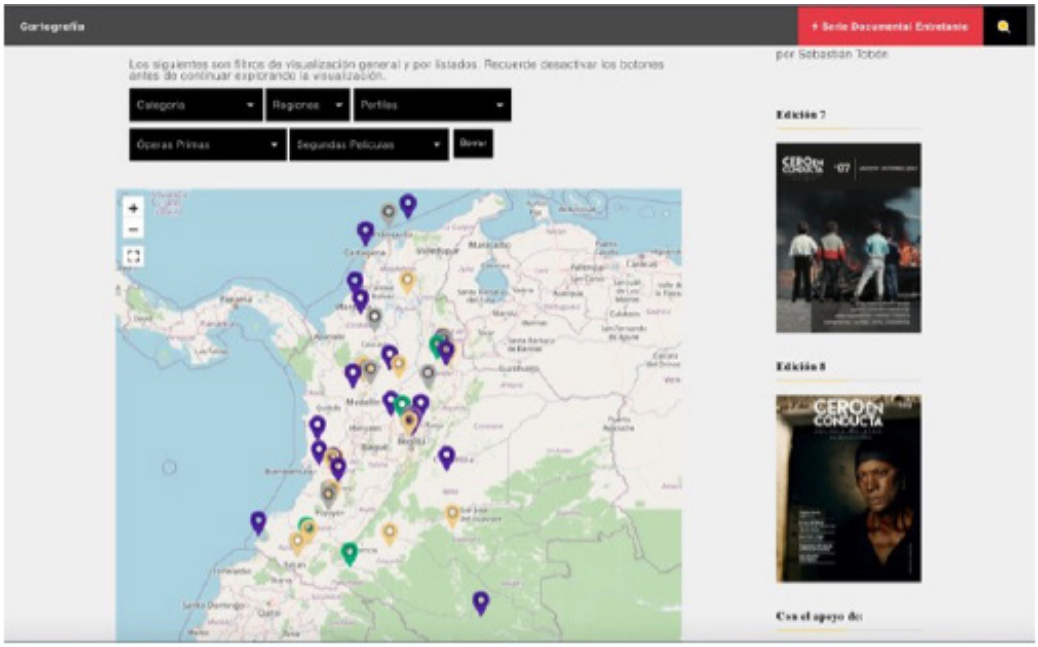
1.5 AMPLIANDO EL HORIZONTE

Teniendo en cuenta que, realizar mapeos culturales en los barrios identificados como creativos a través de metodologías colaborativas permitirá generar mecanismos de co-creación cultural donde todos los sujetos de estudio pasen a convertirse en sujetos activos con capacidad de intervenir desde su propia experiencia en el sector (De Certeau, 2011),

EL PRESENTE PROYECTO DESEA REALIZAR UN ESTUDIO QUE INCLUYA OPINIONES, UBICACIONES Y DATOS QUE SE HILEN A TRAVÉS DE UNA NARRATIVA, CAPAZ DE DAR CUENTA DE LA EVOLUCIÓN ARTÍSTICA Y DE CONSUMO QUE HA TENIDO EL BARRIO DE SAN FELIPE EN RELACIÓN A LAS ICC DE UNA MANERA MULTIDIMENSIONAL.

Como referentes sobre abordajes multidimensionales en el estudio de zonas culturales se pueden encontrar proyectos como el de Hojas de Ruta, de la revista de cine "Cero en Conducta" desarrollado en Colombia, que muestra como las historias son capaces de entretejer el camino recorrido por directoras y directores colombianos desde su opera prima hasta su segunda película para comprender su evolución como artistas y el consumo de sus productos cinematográficos. Llama la atención el aspecto cartográfico de este referente, que permite que el usuario pueda explorar a través de múltiples rutas, leyendo y escuchando, el recorrido de la producción cinematográfica a través: perfiles, fichas técnicas, reseñas, críticas cinematográficas, crónicas, reportajes, podcasts, entrevistas, convirtiéndola en un diario sobre el que hacer del cine.

Figura 1
Captura de pantalla de Mapa Hojas de Ruta



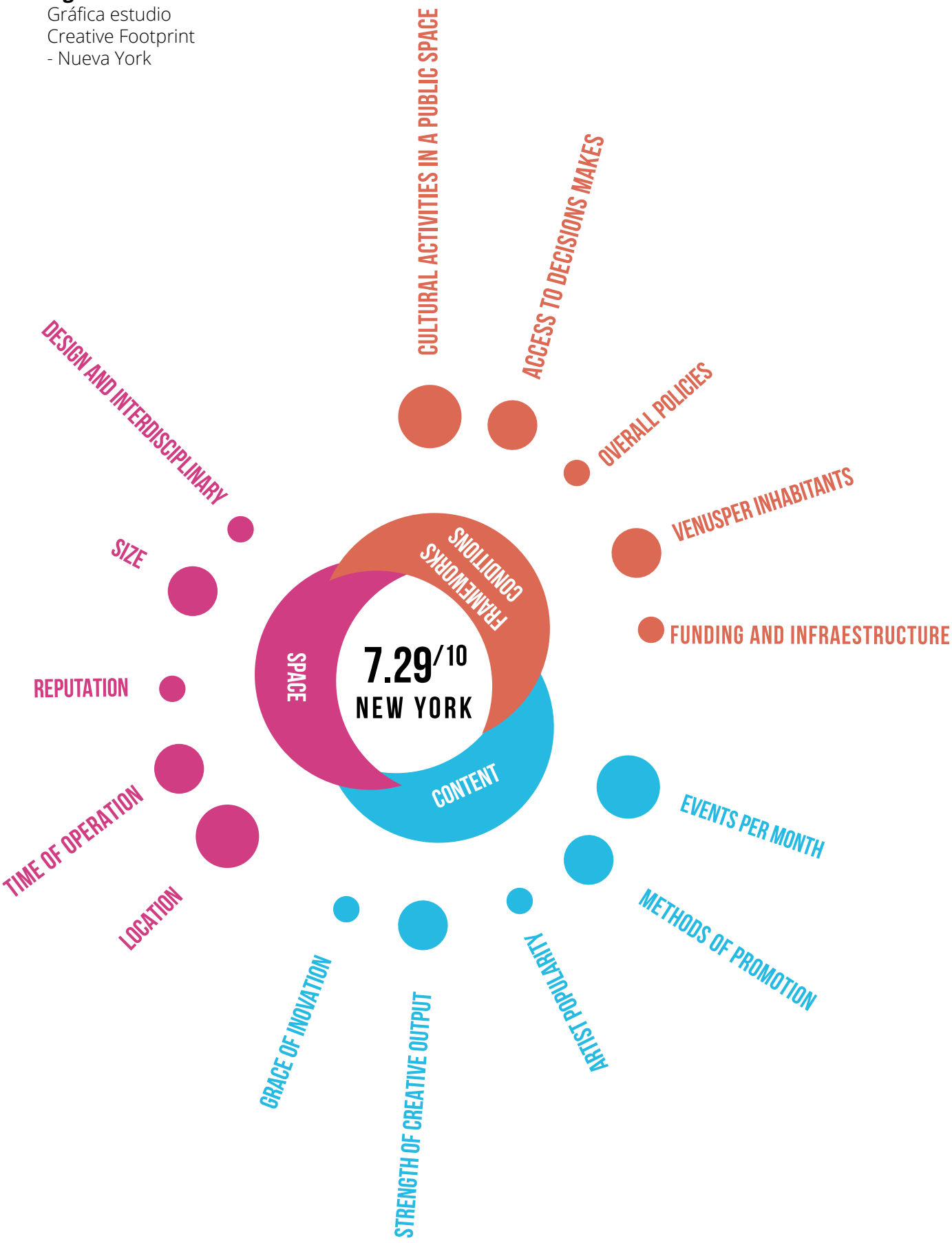
Nota. Imagen Mapa de Hojas de Ruta[Fotografía], por Revista Cero en Conducta, 2017, (https://cartografia.revistaceroenconducta.com/wp/c)

Teniendo en cuenta que el estudio propuesto en San Felipe, contempla realizar una caracterización del consumo en esta zona, se toma como referencia Creative Footprint[1] un estudio de impacto cultural, sobre la escena musical en diferentes ciudades del mundo que permite recopilar información sobre la ubicación y la música que se reproduce en todos los lugares interdisciplinarios de una ciudad; ya sean locales de música clásica, espacios de arte o lugares de eventos no registrados; para mostrar el valor de los espacios que fomentan el talento, fortalecen las comunidades y hacen que las ciudades sean únicas.

Este referente permite entender cómo se ejemplifica la multidimensionalidad y los procesos diferenciados de consumo, así como la importancia de ampliar la mirada más allá del impacto económico que un sector creativo pueda generar, en este caso la música, mostrando la priorización del contenido original, las conexiones interdisciplinarias que impulsan el consumo cultural y los espacios multifuncionales para escenas locales prósperas. En la página web de Creative Footprint se encuentran el estudio de Nueva York donde se recopila cerca de 500 lugares de música en vivo registrados por investigadores, así como neoyorquinos activos y expertos en la industria de la música de la ciudad, si bien, por razones de la emergencia sanitaria presentada en el desarrollo de este proyecto no es posible hacer la recolección de esta cantidad de datos, el referente aquí presentado sirvió de base para comprender múltiples dimensiones y relaciones de análisis posibles de dar en la caracterización de San Felipe.

1(Ver figura 2)

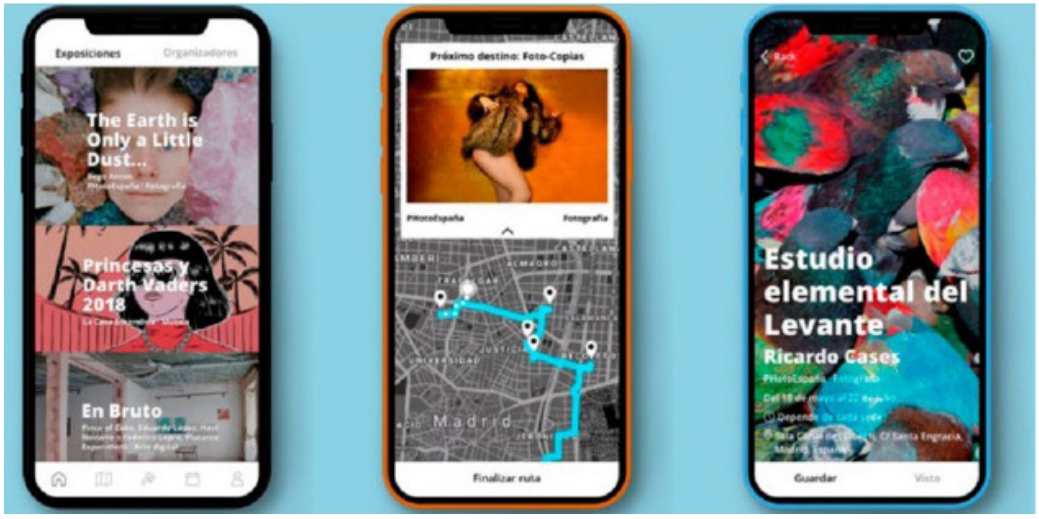
Figura 2
Gráfica estudio
Creative Footprint
- Nueva York



Elaboración propia (2021)
datos tomados de: https://www.creative-footprint.org/new-york/, 2018.

Teniendo en mente la importancia de difundir las los servicios y productos culturales y artísticos de la zona se revisa como referente el proyecto español FART (Finding Art) cuyo principal objetivo es la divulgación de prácticas artísticas contemporáneas de calidad y su acercamiento a un público interesado. Esta propuesta de plataforma, en la ciudad de Madrid, busca divulgar la obra de jóvenes artistas, creadores y espacios alternativos difíciles de encontrar por falta de difusión. Ese proyecto pretende establecer una línea curatorial cuidada en la selección de eventos y exposiciones, enfocada a un sector joven y generar nuevas formas de relación entre los espacios urbanos públicos y privados con el fin de construir relaciones de valor entre dichos sitios.

Figura 3
Captura de pantalla descripción Finding Art



Nota. Imagen finalistas del 10X10 Innovación en Cultura [Fotografía], por Revista 10 Proyectos Innovadores, 2019, (https://www.fundacionbancosabadell.com/10-proyectos-innovadores-finalistas-del-10x10innovacion-en-cultura-publica19/)

La base inicial de la construcción de esta aplicación es la realización de un mapeo cultural y caracterización de artistas y lugares enfocados al arte contemporáneo. A futuro, esperan ir mejorando el proyecto con sistemas de machine learning, que permite que las exposiciones se muestren de forma personalizada según los gustos de cada usuario, analizando la interacción con la app en su uso: qué exposiciones guarda, cuáles marca como favoritas, a cuáles ha asistido, entre otros datos adicionales qué le permitirán analizar algunos comportamientos de consumo.

Otro ejemplo que se toma como base para el desarrollo de este proyecto es el de México Creativo: Mapeando las industrias creativas en México, esta plataforma reúne los resultados del mapeo de las industrias creativas en México, que reúne información sobre el tamaño y la composición sectorial, seguido por un análisis de su distribución geográfica y su evolución entre 2015 y 2018. Adicionalmente, presenta

un análisis experimental de comunidades creativas en Meetup, una plataforma utilizada por las comunidades creativas para organizar eventos y colaboraciones que permitió recabar información sobre la conexión entre diferentes segmentos de las industrias creativas y culturales de México.

Asimismo, analizan la geografía económica que sugiere las aglomeraciones geográficas creativas ("creative clusters" o "distritos creativos") y como estas pueden beneficiar a aquellos lugares que las albergan a través de la difusión del conocimiento, la atracción de talento y consumo para otros sectores. En ese sentido, el proyecto aquí presentado busca entretejer datos de tipo cualitativo, cuantitativo y geográfico en una narrativa que permita reconocer la historia de las ICC en la zona de San Felipe en los últimos 2 años que pueda servir como base de proyectos más especializados como el anteriormente descrito.

2 DESARROLLO CONEXIÓN SAN FELIPE

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LOS DATOS

Así, para entender la manera en la que se abordará el término de "consumo", se quiere introducir al lector en las definiciones en las que se basarán los análisis en el proyecto. El término consumo proviene del idioma latín "cosumere" que significa gastar. Se entiende por "consumir" al hecho de utilizar estos productos o servicios para satisfacer alguna necesidad. Es así, como se establece una relación directa entre el acto de consumir con la percepción de valor de un individuo, de hecho, Levy (1959) se refiere a un producto o servicio principalmente como un satisfactor de deseos y necesidades, por lo que para su estructuración es indispensable comprender que tiene sentido y se constituye como valioso para el consumidor.

Douglas e Isherwood (1979) proponen revisar el "doble papel" de las mercancías a la hora de hablar de consumo, mencionando que, la utilidad práctica de las mercancías se va a poner entre paréntesis para asumir la función esencial del consumo en su capacidad para dar sentido. Es así, como Douglas e Isherwood consideran el consumo de cualquier tipo de mercancías como una práctica cultural en tanto que los bienes sirven para pensar y construir un universo inteligible.

Adicionalmente, Martín Barbero (1987) en su libro de los medios a las mediaciones llega al tema del consumo por un camino distinto: a través de la reivindicación de las prácticas de la vida cotidiana de los sectores populares, las que no son consideradas solamente como tareas de reproducción de la fuerza de trabajo sino más bien como actividades con las que "llenan de sentido su vida", es así como Barbero considerará el consumo como producción de sentido.

> [...] el consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales (Martín Barbero,1987, p. 231).

Así, si construimos una definición que permita unir consumo con cultura retomaríamos los conceptos planteados por García Canclini (1999) que llega a definir el consumo cultural para América Latina como "el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica" (p. 42).

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LOS DATOS

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto en cuanto a que el consumo es un proceso que da sentido, es importante analizar los dos tipos de valor que encarnan los bienes culturales: el económico (asociado al precio de mercado) y el cultural (relacionado con los aspectos estéticos, artísticos, históricos y sociales). El valor económico de un bien particular puede definirse y estimarse con apreciable certeza mientras que el cultural presenta dimensiones más complejas de dar cuenta. Aguado (2010) explica esta diferencia poniendo un ejemplo puntual:

> una catedral puede tener un precio de venta, como activo real, y un valor de no mercado, cuantificado por la disposición de las personas respecto a pagar por conservarlo; sin embargo, el valor económico no necesariamente recoge la complejidad del valor cultural de la catedral, como puede ser la calidad estética (propiedades de belleza, armonía, forma y otras características de la obras de arte), el significado espiritual (importancia religiosa), el significado social (vínculos entre las personas y los sentimientos de identidad con el territorio), la importancia histórica y el significado simbólico que representa el bien. (p. 114)

En el desarrollo del proyecto, se hace una indagación que permite reconocer algunos aspectos de construcción de valor de los públicos entrevistados y encuestados utilizando un rango de consumo y algunas razones de valoración sobre las dinámicas artísticas del barrio, que permitan a futuro profundizar en qué aprecia más el consumidor de esta zona, y lo que impulsa a generar una compra. Sin embargo,

EL ANÁLISIS DE CONSUMO DESARROLLADO EN ESTA INVESTIGACIÓN SE ENFOCA SOLO EN HACER UN ACERCAMIENTO SOBRE LA FRECUENCIA Y RANGO DE GASTO EN SAN FELIPE, NO SE ALCANZÓ, POR LA CALIDAD DE LOS DATOS RECOLECTADOS DEBIDO A LA PANDEMIA, UN HALLAZGO PROFUNDO DE VALORES ESPECÍFICOS O EL SIGNIFICADO QUE LOS CONSUMIDORES DAN A LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS CULTURALES DE LA ZONA. TAMBIÉN, PORQUE SE RECONOCE QUE

LOS ACTORES DE ESTOS PROCESOS PRESENTAN DIFICULTADES EN COMPRENDER LOS PROCESOS DE VALORACIÓN APROPIADOS PARA LOS BIENES Y SERVICIOS CREATIVOS .

Diversas técnicas de valoración se aplican a los bienes culturales, la mayoría de las cuales tratan de estimar la disposición de pago de la colectividad porque este tipo de bienes o servicios culturales existan.

> Usar estas técnicas presupone que la suma de los ingresos obtenidos sumando los precios de mercado de las entradas para disfrutar de una representación artística o para visitar un activo del patrimonio cultural no sirven adecuadamente para dicho fin porque aquellos precios de mercado no incluyen el beneficio social ni el valor cultural de aquellos productos, objetos o servicios, en sus múltiples perspectivas (valor de opción, valor de existencia y de legado, etc.) (Pérez y Sterling, 2010, p.47).

Realizar una identificación de estos valores en los servicios y bienes que los emprendimientos formales o informales que San Felipe ofrece, podría ayudar a fijar mejor sus precios y generar mayor resonancia en el visitante. En las entrevistas realizadas a los dueños de las galerías ubicadas en San Felipe uno de los temas que se evidenciaron es qué no tienen información sobre lo que motiva a sus visitantes a ir a sus espacios o a realizar una compra. Tienen algunos clientes frecuentes que normalmente hacen inversión de arte al ser coleccionistas, pero el común denominador es que desconocen el valor que sus visitantes dan a la cultura y su consumo. Asimismo, se ven enfrentados a la dificultad de poner un precio a algunas de las obras, ya que algunos artistas tampoco saben como costearlas.

San Felipe hace parte de uno de los cuarenta y cuatro barrios que conforman la localidad de Barrios Unidos y de acuerdo al archivo de la alcaldía de Bogotá ha tenido varios cambios a lo largo del tiempo. En sus inicios, 1930, era una zona 100 % residencial, luego hacia 1970 empieza la transformación con la llegada de comerciantes independientes y las empresas generando un proceso lento de gentrificación, hasta que en el 2010 inicia el movimiento de llegada de las primeras galerías a este sector generando año a año una transformación del barrio alrededor del establecimiento de espacios de arte y/o lugares dedicados a la cultura.

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LOS DATOS

TENIENDO EN CUENTA LA TRANSFORMACIÓN DE SAN FELIPE MENCIONADA PREVIAMENTE, SE PLANTEA EN EL PROYECTO CONEXIÓN SAN FELIPE, GENERAR UNA CARACTERIZACIÓN QUE PERMITA IDENTIFICAR ACTORES EN LA ZONA QUE HAGAN POSIBLE LA GENERACIÓN DE ALIANZAS EN LÓGICA DE COOPETICIÓN, CONCEPTO QUE FUE PRESENTADO EN EL MUNDO EMPRESARIAL POR BARRY J. NALEBUFF Y ADAM M. BRANDENBURGER EN 1996, PARA GENERAR UN NUEVO ESQUEMA EN LA GESTIÓN DE NEGOCIOS QUE UNIERA COOPERACIÓN CON COMPETICIÓN.

El término de coopetición es una visión de negocios que busca generar colaboración entre actores que usualmente se verían como competencia. Es una palabra que se crea mediante la unión de cooperación + competencia, que indica las relaciones oportunistas de colaboración entre diferentes actores de un entorno para su desarrollo o el impulso de la innovación (Klein, Semrau, Albers y Zajac,2019).

Este concepto es planteado en 1996 por los profesores Adam Brandenburger de Harvard Business School y Barry Nalebuff de Yale School of Management, quienes plantean en su libro "Coopetición" qué el éxito de muchos negocios, depende del éxito de otros. Esto lo sostienen declarando que, disponer de la información apropiada, en el momento oportuno, se convierte en un elemento indispensable para competir en un mercado local y global; declarando que, no todas las empresas son especialistas en todos los temas, pero que aun así, pueden obtener beneficios mutuos al hacer alianzas que presenten un solo frente complementario que atienda las mismas necesidades del cliente o industria, generando una nueva modalidad de "conectividad" para estar presente en el momento que un negocio surja (Nalebuff y Brandenburger 1996). Ozaeta (2013) menciona que la estrategia de coopetición es sugerida para negocios que buscan consolidar su presencia en un nuevo territorio

o para gremios que buscan atraer un mercado hacia el lugar donde tienen presencia, o incluso sectores de un tema muy especializado que requieren aglomerar especialistas para ofrecer una gestión integrada, enfocada en atender un proyecto muy grande, de alta demanda o complejidad. Es por eso que, presentar datos que permitan el desarrollo de estas relaciones de cooperación competencia, permitirá hacer visibles alianzas de valor dentro del sector cultural o con otros sectores económicos de San Felipe con el propósito de unir servicios que puedan ser más atractivos para los consumidores propios de la zona y de otros barrios de Bogotá.

El proyecto aquí presentado, busca trasladar dicho término al sector cultural y de industrias creativas que se identifiquen durante el proceso de investigación, con el objetivo de construir una base de información que permita el reconocimiento de las redes de colaboración posibles de darse en relación con las actividades culturales de la zona.
Se espera además, proporcionar datos de ubicación actualizada de dichos espacios y actividades en el marco de las ICC que permita contar una historia sobre la situación de dicho ADN a partir de la conjunción de expresiones recolectadas de los artistas, gestores, promotores, consumidores y habitantes de la zona con el fin de aportar a la visibilización de las transformaciones que generan este tipo de iniciativas en el tejido social, y las dinámicas de consumo, consolidación y sostenibilidad de esta zona como un ADN. Se espera que los resultados de Conexión San Felipe, sirvan de información base para la construcción de políticas de fortalecimiento local acordes con la realidad productiva de este tipo de zonas.

2.2 RECOLECTANDO INFORMACIÓN

Para realizar la caracterización de las relaciones de cooperación-competencia y el consumo de productos y servicios culturales que se establecen

EN EL ADN DE SAN FELIPE, SE SELECCIONÓ LA POBLACIÓN QUE SERÍA PARTE DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN PARA LOGRAR IDENTIFICAR LOS DIFERENTES NIVELES DE RELACIONAMIENTO QUE TIENE ESTA ZONA A TRAVÉS DE CUATRO PERFILES: I) HABITANTES DEL BARRIO SAN FELIPE, II) CONSUMIDORES CULTURALES DE SAN FELIPE (ASÍ VIVAN EN OTRA LOCALIDAD), III) EMPRENDEDORES FORMALES O INFORMALES DE ACTIVIDADES CREATIVAS Y CULTURALES EN LA ZONA Y IIII) EMPRENDEDORES FORMALES O INFORMALES DE OTROS SECTORES ECONÓMICOS DIFERENTE A LOS CULTURALES.

Al inicio, se planteo utilizar tres herramientas de recolección de información: un sondeo cultural, entrevistas y encuestas. Esto, para conocer las opiniones y comportamientos de los cuatro perfiles seleccionados de manera multidimensional. Se esperaba aplicar estas tres herramientas de manera presencial logrando así una mayor relación con los habitantes del barrio y generando una observación directa de las dinámicas de relacionamiento y de consumo en San Felipe. Sin embargo, con la llegada de la pandemia y las cuarentenas estrictas propuestas por la alcaldía de Bogotá desde inicios del 2020, se transformo la estrategia de recolección de información a un formato virtual, cambiando el sondeo cultural por la creación de dos perfiles en redes sociales de opinión (Facebook y Twitter), que permitieran generar una comunidad, con el propósito de utilizarlo como eje transversal del proyecto para lograr una interacción constante con la población de investigación.

La comunidad de estas redes se empezó a robustecer a través de la búsqueda de perfiles en comunidades ya existentes del ADN San Felipe; por ejemplo: búsqueda en las redes sociales de galerías ubicadas en el sector, de la fan page de eventos realizados los últimos dos años como Open San Felipe y noches San Felipe, buscando hashtags que ubiquen a las personas en ciertos espacios culturales u otros negocios de la zona, con el fin de atraer esas comunidades ya construidas al perfil que se creo para recabar la información necesaria.

Adicionalmente, se construyó una estrategia de pauta paga a través de elementos de georreferenciación y características particulares de la población.

La cuenta de twitter llegó a 63 seguidores, un número muy bajo a lo esperado y lo cual se atribuye a que la mayoría de sectores comerciales y eventos culturales de San Felipe no hacen parte de esta red, por lo cuál la conversación a través de esta comunidad fue limitada.

Figura 4
Captura de pantalla
Cuenta twitter

Imagen tomada de: https://twitter.com/conexionsf

El perfil de Facebook tiene actualmente 390 seguidores y 3388 personas alcanzadas; a través de esta red se logró generar conversación con los consumidores culturales de San Felipe quienes a través de diferentes comentarios manifestaron algunos de sus intereses y opiniones de este ADN.

Figura 5
Captura de pantalla Cuenta facebook

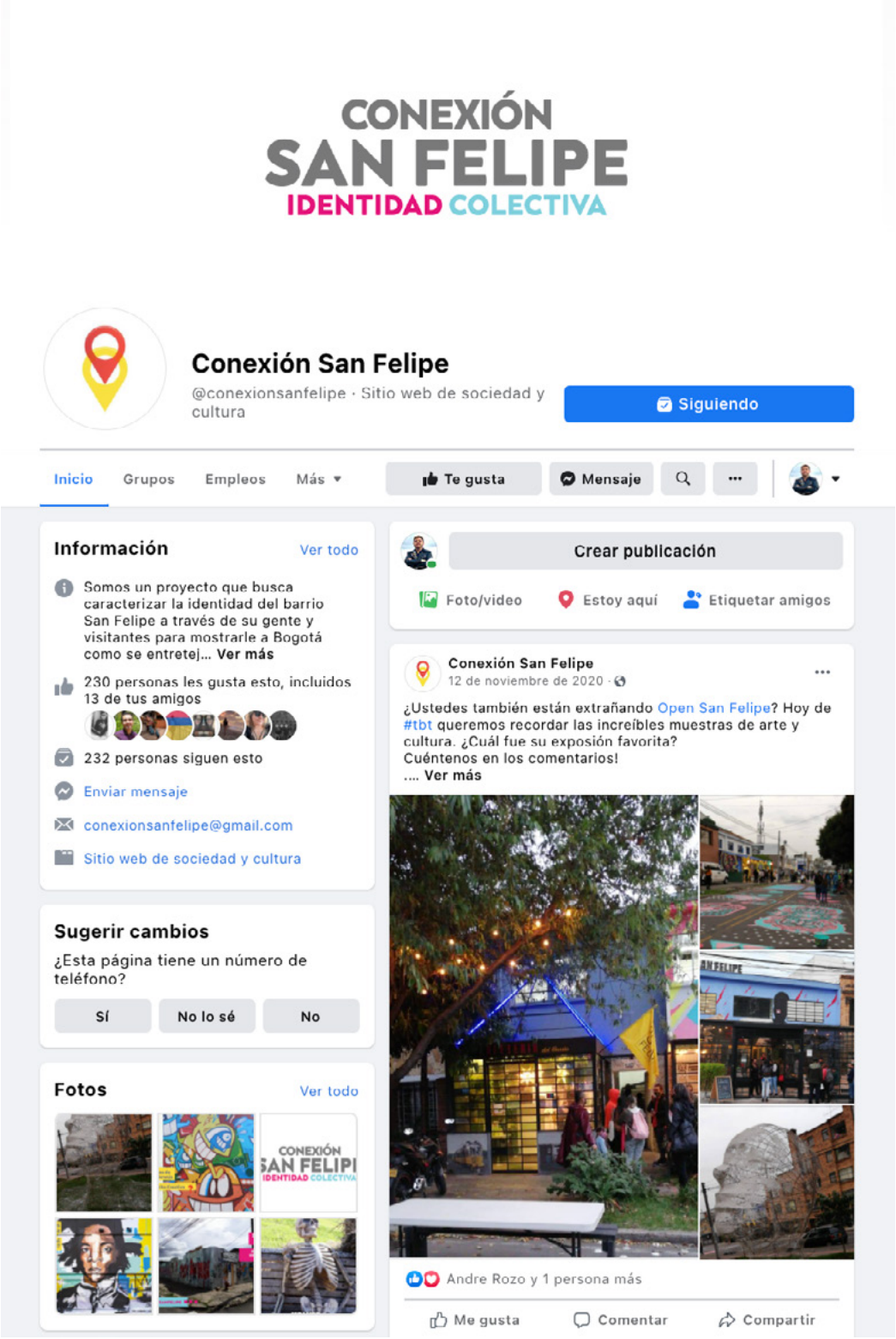
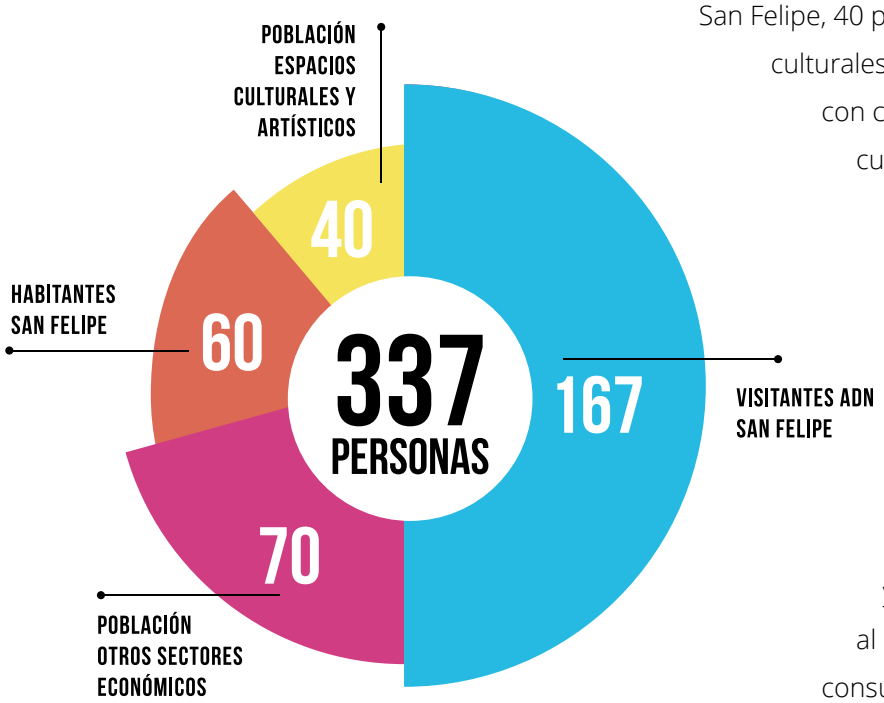


Imagen tomada de: https://www.facebook.com/conexionsanfelipe

Figura 6
Gráfica
Encuesta 1

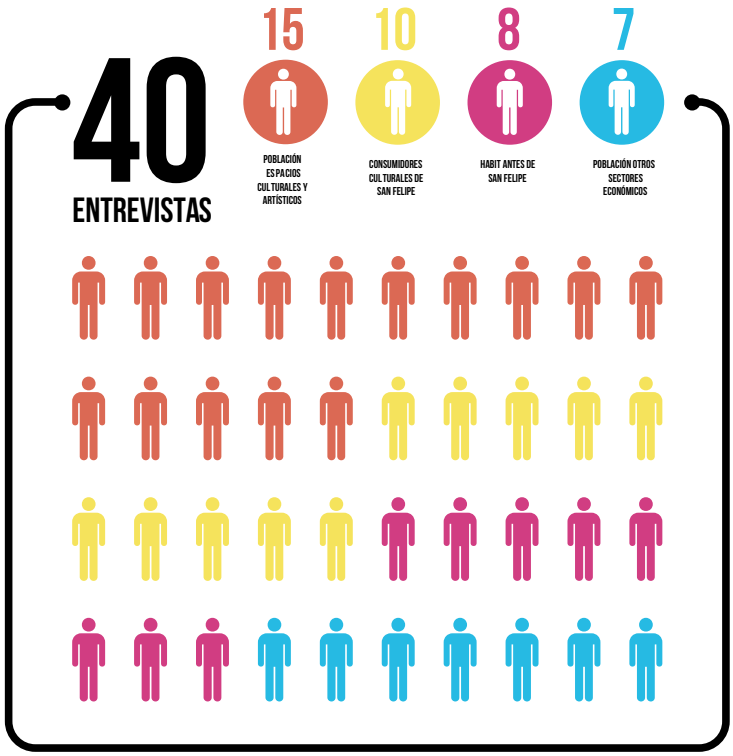


Gráfica Propia (2021).
Datos extraídos de encuestas y entrevistas realizadas entre 2019 y 2020.

De la misma manera, las encuestas se realizaron de manera virtual alcanzando 337 personas de las cuales 60 son habitantes de San Felipe, 40 población relacionada a los espacios culturales y artísticos, 70 población relacionada con comercios de sectores diferentes a los culturales y 167 visitantes del ADN San Felipe[1]. Así mismo, como mecanismo de indagación para la recolección de información de relacionamiento de los actores de la zona se realizaron 40 entrevistas[2] (a distancia) 15 de ellas con dueños o administradores de espacios culturales, 8 con habitantes del barrio, 7 con dueños y/o trabajadores de empresas diferentes al sector cultural y artístico y 10 con consumidores culturales del barrio.

Adicionalmente se llevó a cabo un proceso de recolección de información de georreferenciación y visitas a la zona para observar las dinámicas del barrio e identificar los espacios culturales, negocios de otros sectores económicos, y la forma de relacionarse entre ellos.

Figura 7
Gráfica
Encuesta 2



Gráfica Propia (2021).
Datos extraídos de encuestas y entrevistas realizadas entre 2019 y 2020.

1 (Ampliar información en Anexo 2)

2 (Ampliar información en Anexo 1)

2.3 CARACTERIZACIÓN DE CONSUMO EN EL ADN

De acuerdo a las encuestas realizadas a 60 individuos habitantes de San Felipe el 79 % considera positiva la llegada al barrio de nuevos negocios relacionados a la cultura, pero sólo el 10 % va de manera frecuente a las actividades artísticas y culturales, evidenciando un bajo consumo de estos bienes y servicios, y ese 10 % ha ido por que algún familiar que no vive en la zona los invita con ellos a asistir a las galerías y sólo cuándo hay algún evento especial como Open San Felipe o Noches San Felipe. Ahora bien, el 63 % ha visto que el barrio ha cambiado por la gentrificación de la zona y manifiestan que se encuentran preocupados por el aumento de lotes sin construir en todo el barrio, no sólo alrededor de las manzanas identificadas como culturalmente artísticas, pues consideran que esto genera una sensación de inseguridad.

60 HABITANTES DE SAN FELIPE

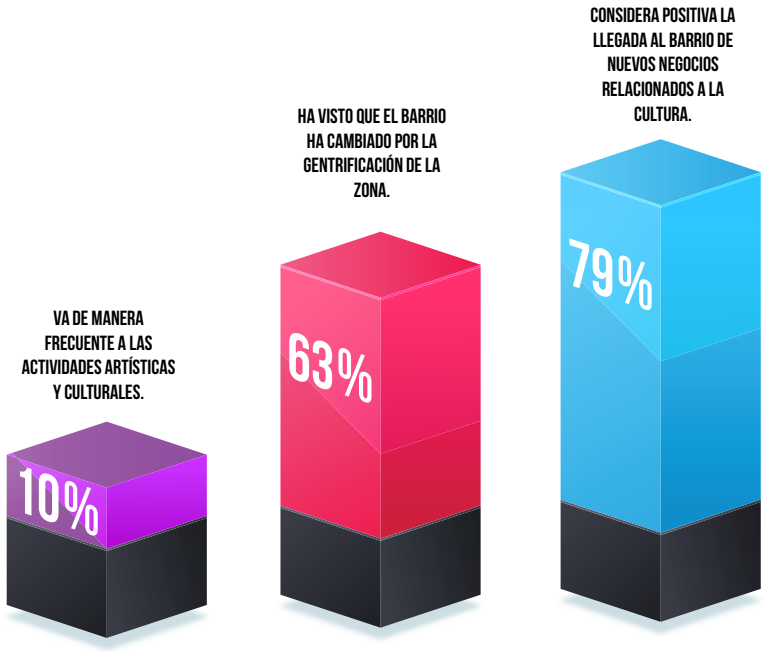


Figura 8
Gráfica
Encuesta 3

Gráfica Propia (2021). Datos extraídos de encuestas y entrevistas realizadas entre 2019 y 2020.

En algunas de las entrevistas realizadas, otro de los temas qué salió a flote, es que los habitantes sienten que en el desarrollo que ha tenido el barrio como un sector creativamente activo no los tienen en cuenta y tampoco evidencian una unidad de San Felipe. Así lo manifestó un habitante de San Felipe desde hace más de 10 años

PARECE QUE EL BARRIO ESTUVIERA DIVIDIDO EN TRES, NO VEMOS UNA UNIDAD E IDENTIDAD CLARA, EN UNA PARTE PREDOMINAN LAS IGLESIAS, LOS COLEGIOS Y ALGUNOS NEGOCIOS TRADICIONALES DEL BARRIO COMO CIGARRERÍAS, FERRETERÍAS Y TALLERES MECÁNICOS, EN OTRA ZONA SÓLO SE VEN RESTAURANTES Y GALERÍAS; Y ESTA UNA TERCERA PARTE QUE SON LAS VIVIENDAS. PERO PARECE QUE CADA UNA VA A UN RITMO DIFERENTE, RESPETANDO EL DESARROLLO DE CADA UNO, PERO SIN MEZCLARSE MUCHO Y ESO DE CIERTA MANERA INCOMODA, NO GENERA UN SENTIMIENTO DE PERTENENCIA O ARRAIGO.

2.3 CARACTERIZACIÓN DE CONSUMO EN EL ADN

Luego, a la pregunta de ¿qué tanto ha cambiado el barrio en estos 10 años? el entrevistado nos responde que las mayores transformaciones las puede agrupar entre el 2015 y el 2019 aproximadamente, cuando tuvo la impresión del aumento de la venta de las viviendas de algunos de sus vecinos "durante estos años he visto como San Felipe ha cambiado significativamente, sobretodo en que ya no es un barrio donde predomina la vivienda, he visto como empezaron a disminuir los habitantes del barrio con la llegada de nuevas empresas, comercios y galerías de arte pero todo esto esta agrupado en un solo lugar, cómo si San Felipe fuera sólo unas cuantas cuadras cuando realmente es un barrio muy extenso". Esta descripción del habitante se comprobó durante las visitas realizadas al ADN donde se evidencia que la mayoría de galerías están ubicadas en una zona de 50 manzanas (38 hectáreas aproximadamente), en un barrio que está compuesto por 198 hectáreas.

DE LA MISMA MANERA, VARIOS DE LOS ENTREVISTADOS MENCIONARON QUE LOS CAMBIOS QUE MÁS HAN EVIDENCIADO DE UN TIEMPO PARA ACÁ EN SU BARRIO ES EL AUMENTO DE LOTES ABANDONADOS QUE HAN TRANSFORMADO LA ESTÉTICA DEL BARRIO Y QUE MANIFIESTAN DECLINA EL ATRACTIVO DE LA ZONA, PORQUE PARECE QUE ESTUVIERA ABANDONADO O LES DA LA SENSACIÓN DE QUE SE CONTEMPLARÁ TRANSFORMAR LA ZONA EN UN ESPACIO MERAMENTE INDUSTRIAL PORQUE ALGUNOS CREEN QUE EN ESOS LOTES VAN A PONER PLANTAS DE PRODUCCIÓN O GRANDES TALLERES.

2.3 CARACTERIZACIÓN DE CONSUMO EN EL ADN

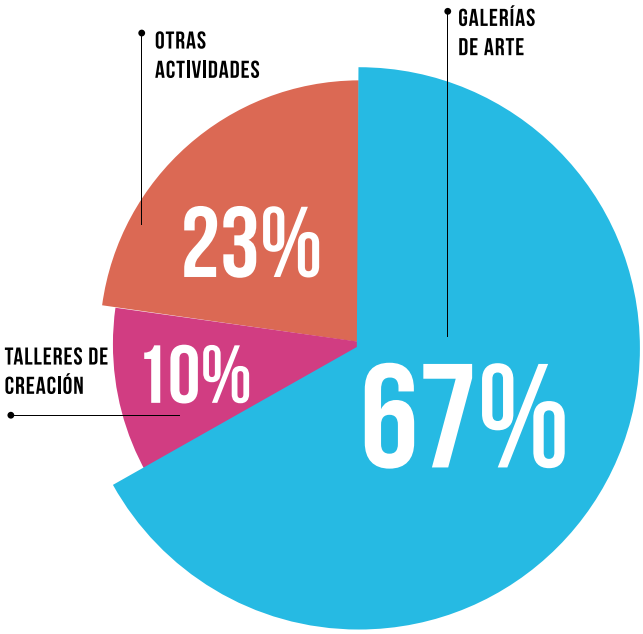
Adicionalmente, a la pregunta realizada ¿considera que fue positivo declarar a San Felipe como un Área de Desarrollo Naranja? Los 8 entrevistados mencionaron que no y uno de ellos fue más descriptivo en su respuesta "eso de inaugurar y decir qué nuestro barrio es un área de desarrollo naranja o distrito creativo como he escuchado que lo mencionan por ahí, lo único que generó es que vinieran un montón de inversionistas a querer transformar la zona y luego que lo dejaran a medias. Se dijo que se iban a construir nuevos espacios de vivienda, más zonas de entretenimiento como parques y hasta el momento nada de eso ha pasado, sólo se ven lotes por construir y edificios abandonados." Esto resulta un poco contradictorio porque a la pregunta ¿Considera que ha sido positiva la llegada de galerías y espacios culturales al barrio? 7 respondieron que les parecía positivo en la medida que sentía que esto beneficiaba a los comercios más tradicionales porque aumentaba el consumo y que les gustaba que su zona fuera reconocida por algo que genera tantas emociones positivas como el arte y la cultura.

Por su parte, el grupo de gestores culturales y artistas que aún están ubicados en San Felipe desde el proceso de transformación de este barrio a una zona de galerías, consideran que aún tienen mucho por trabajar para potencializar este barrio de Bogotá como una verdadera Área de Desarrollo Naranja, donde la creación y la circulación logren llamar la atención de la mayoría de ciudadanos y turistas que vengan a Bogotá, aumentando el consumo de sus bienes y servicios. Ahora bien, en algunas de las entrevistas realizadas se evidenció que consideran que ser un ADN espontaneó tiene muchos más retos que ser una zona inducida, ya que no cuentan con gran atención de las entidades locales y se deja gran parte de la tarea y la responsabilidad a entidades privadas, que como hoy se evidencia, se desvinculan pronto de este proceso y dejan un desarrollo urbanístico a medias.

Es así como el 80 % de las 40 personas encuestadas de la población relacionada a los espacios culturales y artísticos considera que hace falta inversión de las entidades locales para que realmente sea un distrito creativo y qué esperan una inversión significativa para ayudar a los procesos de reactivación del barrio. Asimismo, creen, por las obras que han vendido, que sus visitantes se reducen a aquellos pequeños colectivos que disfrutan el arte plástico y cuentan con ingresos más altos que el promedio de los colombianos para poder adquirir los cuadros o productos que ofrecen; y sorprende que el 90 % dice que desconoce los aspectos que motivan a sus visitantes a ir hasta sus espacios o consumir sus productos.

Asimismo, los galeristas consideran que al tener variedad de actividades podrían aumentar el número de visitas, pues, actualmente San Felipe no cuenta con una diversidad amplia de actividades culturales. Dentro del mapeo de los espacios culturales se identificó que el 67 % son galerías de arte, el 10 % talleres de creación y el 23 % otras actividades que, por tener un CIIU correspondiente a la economía naranja se consideran lugares culturales, tales como librerías, productoras audiovisuales, agencias de publicidad y medios de comunicación.

Figura 9
Gráfica
Encuesta 4



Gráfica Propia (2021). Datos extraídos de encuestas y entrevistas realizadas entre 2019 y 2020.

Durante la recolección de datos de ubicación de los espacios culturales en el 2020 se identificaron 24 lugares activos, observando una reducción de 27 lugares comparado a la estimación de galerías y casas de cultura que entidades locales y periodistas culturales hacían en el 2019. La razón de la desaparición de estos lugares es incierta, pues no hay una fuente oficial que lo sustente. Sin embargo, se considera obvio pensar que fue el resultado del cierre que tuvo Bogotá por la pandemia causando inconvenientes económicos en todos los sectores.

Adicionalmente, la localidad de Barrios Unidos durante el 2020 y principios del 2021 fue una de las zonas decretadas en alerta roja por el amplio número de contagiados de COVID-19, por tal razón estuvo más tiempo en cuarentena como Chapinero y Usaquén, en comparación a otras localidades de la ciudad.

Otro tema importante es que, a la hora de indagar con la población del sector cultural y artístico por su relación con sectores diferentes al suyo, teniendo en cuenta que en la zona predominan otras actividades económicas, el 60 % respondió que no ha realizado actividades de alianza con sectores diferentes a los culturales, el 18 % ha realizado alianzas con restaurantes para algunos eventos puntuales y el 5 % ha trabajado con instituciones educativas generando algunos talleres de creatividad e historia del arte.

Además, durante las entrevistas realizadas, de las 15 personas que participaron, 10 de ellas mencionaron que les gustaría trabajar con otros sectores diferentes al cultural, pero que no saben como realizar ese

acercamiento pues, sienten que algunos de los otros comercios no ven el valor que el arte puede generar en sus negocios o sienten que son totalmente incompatibles. Sin embargo, al indagar más de este tema se evidencia que es un aspecto de percepción y no un factor real.

2.3 CARACTERIZACIÓN DE CONSUMO EN EL ADN

Teniendo en cuenta lo anterior, durante las entrevistas con personas que trabajan o son dueñas de sectores económicos tradicionales al barrio como ferreterías, tiendas de mascotas, cigarrerías, empresas de seguridad entre otros, se preguntó si les parecía positivo tener espacios artísticos y culturales en el barrio a lo que respondieron que consideran que sus espacios se benefician de los eventos culturales de la zona, pues cuando llegan visitantes nuevos y en gran volumen a San Felipe, estos visitantes empiezan a conocer sus negocios y a consumir. Ahora bien, de las 70 personas de este grupo poblacional que respondieron la encuesta el 50 % dice que al no ser eventos que perduren todo el año los picos de consumo son muy altos y la caída también. Actualmente el 90 % no sabe cuantos espacios culturales hay en el barrio y el 60 % nunca ha ido a un espacio cultural y creativo.

Por su parte, de los 167 visitantes de San Felipe encuestados, el 30 % se desplaza a San Felipe porque tienen amigos que trabajan en la zona, el 50 % porque en su barrio no hay una oferta cultural y 20 % por la ubicación y el fácil acceso a la zona. Qué la mitad de los encuestados no tengan en su barrio actividades culturales representa la importancia de ADN San Felipe que brinda un espacio con excelente ubicación en Bogotá para entretenimiento.

En cuánto a la pregunta de frecuencia de la visita el 67 % respondió que va una vez al año, el 20 % una vez al mes y el 13 % una vez por semana. Durante las entrevistas uno a uno, se indago un poco más sobre la frecuencia de visita y las 10 personas respondieron que se habían convertido en visitantes frecuentes y consumidores culturales con los eventos que una vez al año organiza la comunidad artística de la zona: Noche San Felipe y Open San Felipe. Tres de ellos mencionaron que les gustaba ir con más frecuencia durante el año, pero porque tenían amigos que trabajaban en la zona.

Otro de los datos que se consideraron relevantes de conocer para caracterizar los procesos de consumo, era saber porque medio se enteraban de la oferta cultural de la zona y en la encuesta el 75% respondió que no conoce la programación de las actividades culturales de San Felipe y que cuando se enteran de exposiciones u otro tipo de evento es porque tienen amigos que trabajan en galerías del barrio.

Adicionalmente, se indagó tanto en las encuestas como en las entrevistas, que los motivaría a visitar la zona con más frecuencia y ser consumidores más activos dentro de este ADN, y la gran mayoría respondió que les gustaría encontrar más diversidad en las actividades culturales mencionando en las entrevistas que las galerías ofrecen buenas exposiciones pero que era monótono, por ejemplo, programar una visita una vez al mes a San Felipe y siempre ir a exposiciones. En cuanto a las encuestas el 55% mencionó que le gustaría encontrar más experiencias culinarias, el 29% festivales de música, el 10% le gustaría tener un recorrió alrededor de los grafitis de la zona y el 6% artes escénicas.

2.3 CARACTERIZACIÓN DE CONSUMO EN EL ADN

A LA HORA DE PREGUNTAR ¿QUÉ CONSIDERA DEBE CAMBIAR EN SAN FELIPE PARA SER UNA ZONA CON MAYOR NÚMERO DE VISITANTES? LAS 10 PERSONAS ENTREVISTADAS Y 80 DE LAS 170 PERSONAS ENCUESTADAS COINCIDIERON EN RESPONDER QUE EL BARRIO DEBERÍA TENER PARQUEADEROS PARA CUALQUIER MEDIO DE TRANSPORTE PORQUE NO HAY DÓNDE DEJAR LOS CARROS Y/O BICICLETAS Y A MUCHOS DE ELLOS NO LES GUSTA TOMAR TRANSMILENIO Y MENOS SI PLANEAN COMPRAR UNA OBRA DE ARTE. ASIMISMO, MENCIONARON QUE LA SEÑALIZACIÓN DE LOS ESPACIOS CULTURALES ERA MÍNIMA Y QUE PERDÍAN MUCHO TIEMPO TRATANDO DE ENCONTRAR LAS GALERÍAS. ADEMÁS, QUE SAN FELIPE ERA UNA ZONA MUY AMPLIA CON MUCHOS LOTES POR CONSTRUIR Y QUE ESO LES DABA UNA SENSACIÓN DE INSEGURIDAD Y ABANDONO Y MÁS SI ESTABAN DE NOCHE EN EL BARRIO, LO QUE CAUSA QUE EVITEN MANTENERSE EN LA ZONA. POR ÚLTIMO Y COMO SE EVIDENCIA EN EL PÁRRAFO ANTERIOR, LOS VISITANTES QUIEREN TENER LA OPCIÓN DE ELEGIR VARIEDAD EN LAS ACTIVIDADES Y NO ENCONTRAR SÓLO EXPOSICIONES DE ARTE, PUES PODRÍA SER UN MOTIVANTE PARA ESTABLECER MEJORES RELACIONES DE CONSUMO.

3 ANÁLISIS DE RELACIONAMIENTO

A través de las trasformaciones que ha tenido San Felipe a lo largo del tiempo, se encuentran tres grupos sociales con posibilidad de interacción: I) residentes del barrio, II) gestores culturales y artistas y III) comerciantes y empresas diferentes a los enmarcados en el arte y la cultura. Sin embargo, los tres declaran que no han encontrado la forma de conectarse entre ellos, pero que comparten el interés de mejorar la economía de su zona y aspectos de tejido social en el barrio. Asimismo, se encuentra el reto de aumentar los visitantes al barrio y que estos a su vez no incomoden las relaciones de los residentes en su zona de vivienda. Es por esta razón que, se considera relevante identificar en este proyecto las relaciones que se establecen entre ellos e identificar factores clave en el mejoramiento de esas relaciones.

3.1 RELACIÓN DE CONSUMO ENTRE RESIDENTES Y ESCENARIOS CULTURALES

De acuerdo con la información recolectada, para muchos de los residentes de San Felipe los cambios generados por la llegada de una comunidad creativa a la zona fueron de manera sigilosa entre el 2010 y el 2016, sin embargo, entre el 2017 y 2019 el incremento de galerías y espacios culturales creció de una manera acelerada, el barrio se volvió un poco más ruidoso, los cambios de las fachadas eran más notorios con nuevos grafitis y los valores de los inmuebles aumentaron significativamente.

Durante las entrevistas, los comentarios alrededor de los emprendimientos culturales del barrio fueron positivos y se mencionaba que algunos espacios creativos al llegar al barrio se convirtieron en los "vecinos amables y la cara alegre de la zona" pues atraen nuevas generaciones que dan una nueva interpretación al barrio y le suman importancia a este lugar en Bogotá.

Adicionalmente, los residentes recordaron la llegada de Flora como un proyecto cultural que se preocupó por estrechar los lazos con la comunidad a través de actividades como "chocolatada" que hacían el primer domingo de cada mes y en el cual no todos los vecinos participaban, pero era percibido como un gesto respetuoso con las personas que vivían en el barrio hace muchos años. Sin embargo, resaltan que este tipo de actividades después de unos años y con el incremento de estos espacios en el barrio no se volvieron a dar y uno de los entrevistados resalta "es como si la confianza se diera por sentado, los espacios de arte ya no se esfuerzan por pensar en como involucrarnos (me refiero a los que vivimos en San Felipe) en sus actividades, no nos estimulan para participar activamente de los movimientos artísticos y mucho menos nos ven si somos mayores como potenciales clientes, es como si no contara nuestra opinión ni nuestro consumo".

Por otro lado, para algunos habitantes del barrio los centros de arte o espacios culturales siguen siendo algo lejano para ellos y sienten que es un movimiento ajeno a su realidad. De los 60 residentes encuestados, sólo el 20 % ha asistido alguna vez a las galerías de la zona y dicen haberlo hecho por curiosidad o porque algún familiar le gusta la cultura y los invitó a participar, no porque las galerías les hagan una invitación espacial o se preocupen por compartir su programación con los residentes.

CONSIDERANDO QUE ESTAS NUEVAS ACTIVIDADES HAN SIDO PERCIBIDAS DE MANERA POSITIVA POR LOS HABITANTES DE LA ZONA VALDRÍA LA PENA PENSAR EN FORTALECER MUCHO MÁS EL TEJIDO SOCIAL ENTRE LOS DIFERENTES ACTORES QUE SE ENCUENTRAN EN EL ADN SAN FELIPE E INVITAR A PENSAR A LOS ARTISTAS Y DUEÑOS DE LOS ESPACIOS CULTURALES ¿CÓMO ESTABLECER RELACIONES CON LA COMUNIDAD HABITANTE DE LA ZONA PARA ESTABLECER PROCESOS DE CONSTRUCCIÓN DE VALOR QUE PROPENDAN POR EL DESARROLLO DE LAS ICC EN SAN FELIPE?

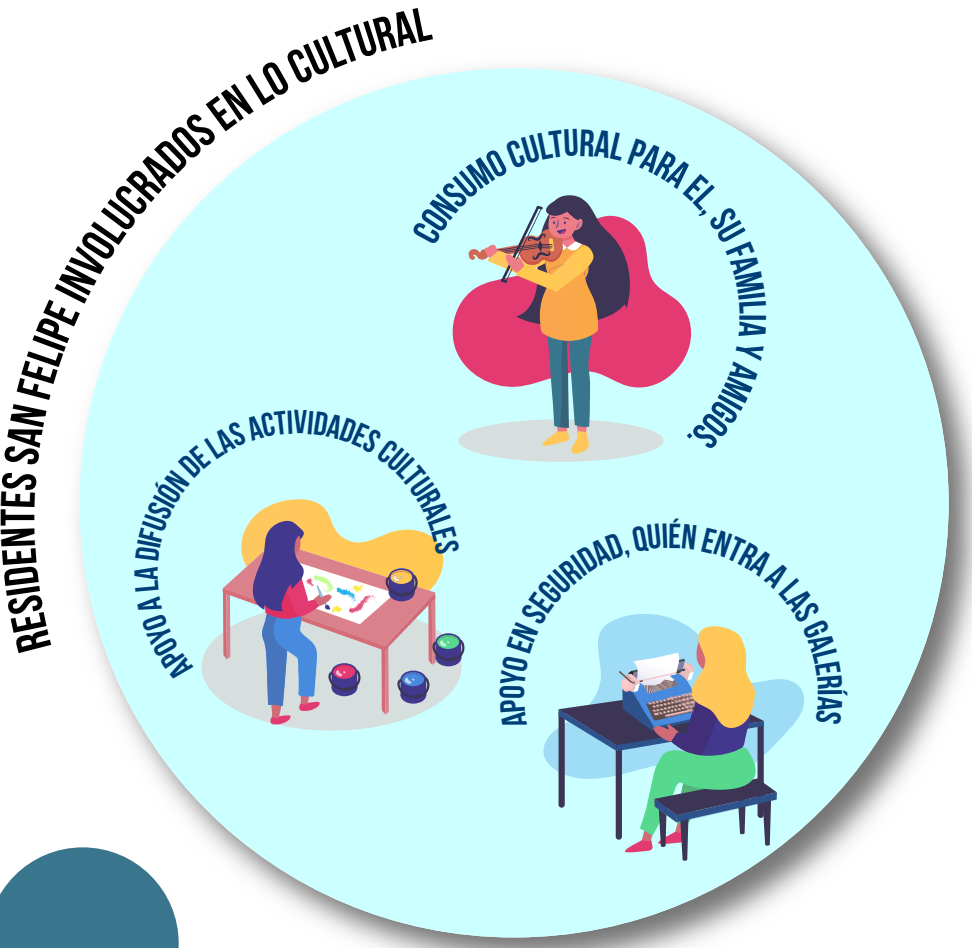


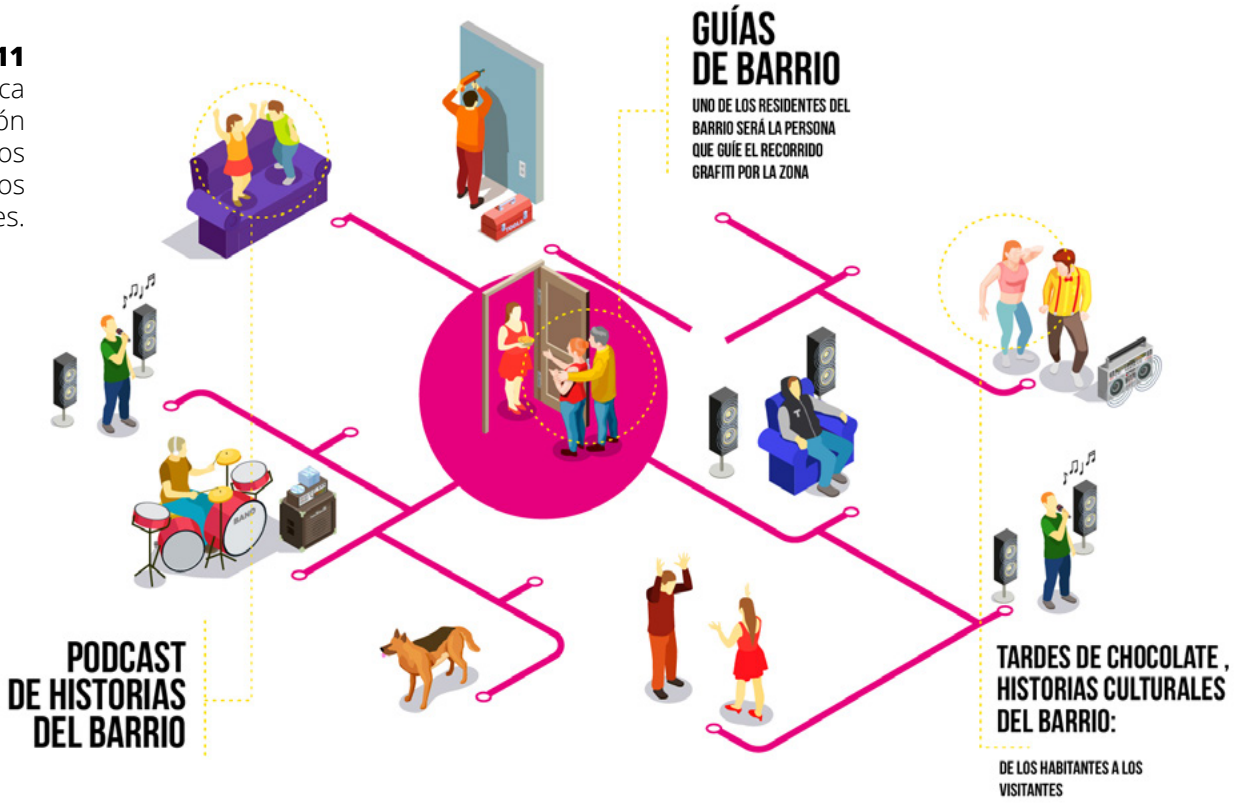
Figura 10
Gráfica de relación entre residentes y escenarios culturales.

Gráfica Propia (2021). Datos extraídos de encuestas y entrevistas realizadas entre 2019 y 2020.

3.2 RELACIÓN SOCIAL ENTRE LOS RESIDENTES Y LOS VISITANTES

Como se menciona anteriormente, algunos de los residentes de la zona encuentran en el flujo de visitantes a San Felipe algo gratificante porque les gusta ver nuevas generaciones en la zona y les da cierto sentido de orgullo pensar que su barrio es reconocido como una opción de entretenimiento en Bogotá. Sin embargo, algunos en las entrevistas mencionaban que sienten que los visitantes quieren cambiar la identidad del barrio, pues han escuchado mencionar entre la gente y algunos medios de comunicación que se refieren al boom de San Felipe como un espacio de arte influyente en la ciudad donde esperan encontrar a un barrio bonito, casi perfecto donde la arquitectura sea mucho más moderna y se encuentren gran cantidad de edificios, pero reclaman que esa no es la identidad del barrio. La esencia de San Felipe son casas de ladrillo, pedazos de alambre y cables que se ven arriba de los techos, es el ruido de los talleres de mecánica, los comerciantes informales que se paran en cada esquina del barrio a vender ollas, tinto y aromáticas, es escuchar la campana de la iglesia tocar para anunciar la misa y ver a los trabajadores de la zona jugando futbol en el parque cerca a varias galerías.

Figura 11
Gráfica de relación social entre los residentes y los visitantes.



Gráfica Propia (2021). Datos extraídos de encuestas y entrevistas realizadas entre 2019 y 2020.

3.3 RELACIÓN ENTRE EMPRESARIOS CULTURALES Y EMPRESARIOS DE OTROS SECTORES

En estudios recientes realizados por la facultad de arquitectura de la Universidad de los Andes, las 50 manzanas que componen el circuito artístico del barrio San Felipe esta distribuido de la siguiente manera, el 50% son empresas, oficinas, talleres de mecánica y comercio; el 25% son galerías, estudios y talleres de artistas y el otro 25% restante es vivienda. Teniendo en cuenta estos porcentajes se considera necesario entender como se relacionan los negocios culturales con comercios de otros sectores.

El comercio de repuestos para carros, las empresas de seguridad, talleres textiles, institutos universitarios, ferreterías y cigarrerías configuran en gran parte el panorama de San Felipe por lo cual indagar en la relación que mantienen con los espacios culturales es importante para revisar como se pueden generar alianzas de valor entre todos los sectores comerciales y reactivar la economía de la zona luego de los múltiples cierres por las cuarentenas obligatorias del 2020 y lo transcurrido del 2021.

Lo que se evidencio en la recolección de información es que si bien el sector cultural y los otros sectores saben que coexisten en el mismo espacio y que podrían generar procesos de cooperación, aún ninguno ha realizado un acción o propuesta que les permita trabajar de la mano por el beneficio económico del barrio. Asimismo, les falta conocer al detalle las actividades que cada uno lleva a cabo en sus espacios, para tener una idea clara de como relacionarse para aumentar el número de consumo y visitantes de la zona.

Teniendo en cuenta lo anterior, tanto el sector cultural tiene identificado a los otros sectores como viceversa, en la medida que consideran una necesidad latente relacionarse entre ellos para potencializar el comercio general del barrio. También se vislumbra voluntad de generar procesos de cooperación entre ellos que ayude a lograr una unidad y la divulgación de San Felipe como un lugar de múltiples actividades y comercios llamativos para la gran mayoría de los colombianos.

4 ESTRATEGIA DE VISIBILIZACIÓN DE RESULTADOS

Teniendo en cuenta la importancia de hacer visible los resultados de este estudio para movilizar los procesos de fortalecimiento de San Felipe como ADN, se construyó un Storymap a través de la herramienta ArcGIS, con el objetivo de contar una historia en lenguaje cotidiano que llame la atención sobre las problemáticas del barrio y al mismo tiempo que detone posibilidades de actuación para los actores políticos, comerciales y sociales de la zona en pro de su consolidación, logrando que no solo se atraigan inversores, sino también que la comunidad que hace parte del barrio encuentre caminos para superar las adversidades y mejorar los procesos económicos y sociales de manera cooperativa.

El storymap se desarrolló utilizando datos de tipo estadístico, geográfico y cualitativo, en donde a través de la estrategia de "personas" se entrelazan los datos y análisis realizados en esta investigación. Este se encuentra en el siguiente vínculo: **https://storymaps.arcgis.com/stories/20ede032e6e54b789d4f2ee36416111b**

Conexión San Felipe

Una historia de transformación

Sara Villamizar Jaramillo | June 1, 2021

https://storymaps.arcgis.com/stories/20ede032e6e54b789d4f2ee36416111b

El paso de barrio a un Distrito Creativo

San Felipe hace parte de uno de los cuarenta y cuatro barrios que conforman la localidad de Barrios Unidos. Una zona, que de acuerdo al archivo de la alcaldía de Bogotá permaneció casi invariable durante siglos en la historia de la ciudad.

1930 y 1970

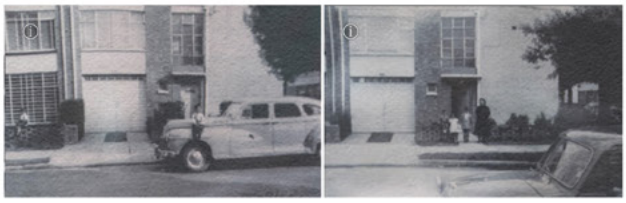
El desarrollo de este lugar, vino a realizarse entre 1930 y 1970 cuando prestigiosas familias de clase media alta empezaron a migrar del centro de la ciudad hacia el norte, y construyeron las primeras casas en lo que hoy se conoce como San Felipe, estableciendo una idea de crecimiento urbano hacia zonas antes deshabitadas.

Siglo XX

Durante el siglo XX, las dinámicas del barrio se sostenían en la confianza que se

> //
> Éramos una manada. Frente a la casa vivía Ligia Constanza. Salíamos a la calle a patinar. Era un barrio muy seguro, todo el mundo salía a la calle a pintar golosa. La carrera 24 era destapada, se podía montar en bicicleta por todas las cuadras.

Relata Julia Galán Gómez habitante del barrio durante la época de 1953 en una entrevista realizada por Adriana García Galán en su ejercicio de testimonios transcritos en vivo durante el proyecto "La casa todavía está" realizado en el barrio san Felipe en el año 2017.



1970

En 1970 el barrio empieza a tener sus primeras transformaciones como el deterioro de la avenida caracas y la inseguridad generada por el uso y las dinámicas de los barrios aledaños como el 7 de agosto, generando la migración de las familias con mayor poder adquisitivo a zonas con una mejor calidad de vida ubicadas más hacia el norte de la ciudad. Con este desplazamiento de los habitantes nativos de San Felipe, comerciantes independientes y empresas empiezan a adquirir las casas que quedaban inhabitadas, disminuyendo el aspecto residencial que caracterizaba ese sector.

A pesar del desplazamiento masivo de algunos residentes, las personas que aún habitaban el barrio tenían poca interacción con las empresas, ya que según se relata en algunos escritos históricos de los barrios de Bogotá, los comerciantes utilizaron las casas sin modificarlas y sin ningún tipo de anuncio, conservando la fachada y

Este término de Áreas de Desarrollo Naranja (ADN) ha sido el escogido por las entidades estatales para designar a los Distritos Creativos. Estas áreas son definidas por el Ministerio de Cultura como espacios geográficamente delimitados y reconocidos a través de decisiones administrativas de las entidades territoriales de una ciudad o municipio, que tienen por objeto incentivar y fortalecer las actividades culturales y creativas en todas las fases de la cadena de valor, desde la creación hasta la circulación. A esta definición nacional, la Alcaldía de Bogotá en el 2019, le ha agregado que son espacios donde no solo convergen la cultura y la creatividad; si no también, el emprendimiento, y funcionan como áreas de desarrollo económico, social y cultural, consolidando escenarios para la renovación urbana, la generación de empleo y la creación, producción, distribución, exhibición, comercialización y consumo de bienes y servicios culturales.

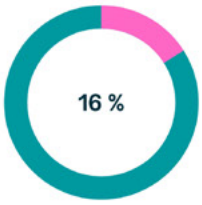
Existen así, desde 2019 y según la Alcaldía de Bogotá, dos clasificaciones de las ADN: las inducidas, como el Bronx, que surgen como resultado de programas de gobierno para la transformación de espacios abandonados o zonas deprimidas para desarrollar estrategias de desarrollo económico y social a través de lo cultural; y las espontáneas, como San Felipe, que son el resultado de actividades económicas culturales o creativas que surgen de manera repentina en un lugar de la ciudad.

Bronx ADN Inducido / San Felipe ADN espontáneo

La Secretaria de Cultura de Bogotá proyecta que el ADN San Felipe, esté destinado al desarrollo de infraestructura y escenarios propicios para la creación, producción y

entretenimiento. Además de impulsar procesos de renovación urbana, el gobierno nacional espera, que permita transformar espacios no aprovechados o áreas deprimidas en nuevos motores de desarrollo económico, social y cultural para la ciudad.

Ahora bien, el ADN San Felipe, tiene una proyección diferente a otras ADN de Bogotá, ya que es una iniciativa de capital privado que espera aumentar la inversión de manera significativa entre el 2019 y el 2027, y qué al momento de ser declarado distrito creativo, **proyectó alcanzar los 10.000 visitantes anuales en el 2022, algo que genera reservas por parte de habitantes y empresarios, teniendo en cuenta el paso por el año 2020 como el año donde inicio la pandemia del Covid-19 qué confinó al mundo y que a 2021 aún no reanuda actividades comerciales significativamente.** A esto, se suma que antes del inicio de la pandemia, Conexión San Felipe, realizó encuestas entre finales de **2019 y principios de 2020, en donde de más de 300 personas sondeadas, solo el 16% visitan una vez al año los espacios culturales de este barrio, bien sea porque no conocen la programación cultural de la zona o porque consideran que hace falta variedad en las actividades que se ofrecen. Estos datos, por tanto, no parecen ser un indicador de alcance de dichas metas de visita.**



MÁS DE 300 PERSONAS ENCUESTADAS SOLO EL 16% VISITAN UNA VEZ AL AÑO LOS ESPACIOS CULTURALES DE SF

https://storymaps.arcgis.com/stories/20ede032e6e54b789d4f2ee36416111b

Dinámicas que se transforman

Con la llegada del sector creativo al barrio y el planteamiento de propuestas para el fortalecimiento de San Felipe como Área de Desarrollo Naranja, esta zona ha transformado la forma en la que los diferentes grupos sociales del sector se relacionan y la manera de habitar, recorrer y vivir el barrio. Esto, ha dejado como consecuencia la existencia de cuatro grupos sociales: I) residentes del barrio, II) gestores culturales y artistas, III) comerciantes y empresas diferentes a los enmarcados en el arte y la cultura, y IV) Visitantes de la

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES

Ha pasado un poco más de un año desde la inauguración del barrio San Felipe como la primera Área de Desarrollo Naranja. **Proyectada como un proceso de inversión privada que se estimaba alrededor de los 500.000 millones de pesos y, que, según algunos cálculos, generaría en los próximos años un número no menor a los 5.000 empleos y alcanzando los 10.000 visitantes anuales en el 2022. Sin embargo, y de acuerdo a la información presentada en los capítulos anteriores de este documento, se puede ver a través de los datos registrados de los cuatro grupos sociales identificados en San Felipe, qué la inversión privada proyectada, los empleos y el número de visitantes está aún muy lejos de la realidad.**

En ese sentido, este estudio buscó presentar a la población en general la historia de evolución de San Felipe como ADN, para poner en escena sus problemáticas, pero también sus posibilidades de mejoramiento al alcance de los actores que intervienen en este espacio. Así, teniendo en cuenta que, desde el interior del barrio se pueden iniciar cambios que les permitan reactivar nuevamente su economía y aumente el consumo de toda la zona, a continuación, se hacen una serie de recomendaciones útiles para el fortalecimiento de la circulación de los bienes y servicios culturales de este ADN.

1

El primer aspecto que se propone realizar para aumentar el consumo de la zona es la diversificación de las actividades culturales, aspecto importante para los visitantes y residentes del barrio y un aspecto que actualmente no esta tan alejado de la realidad, ya que de acuerdo a las entrevistas realizadas con los dueños de los espacios culturales y artistas, durante el 2020 y 2021, se empieza a vislumbrar un nuevo movimiento alrededor del flamenco y la reanudación de los circuitos de grafiti, aprovechando los murales creados por diferentes artistas a lo largo de los años en esta zona.

Como segunda recomendación esta la adecuación de espacios ya existentes en el barrio, para convertirlos en parqueaderos de carros o bicicletas y así, empezar a generar un desarrollo de la zona a nivel urbanístico disminuyendo la cantidad de terrenos “abandonados” que generan una sensación de inseguridad y abandono de San Felipe, propiciando mayor movilidad de visitantes a la zona.

El tercer aspecto que se considera importante mejorar es la forma en la que se comunican las actividades del barrio por lo cual se propone generar estrategias de divulgación y comunicación de las actividades a mayor escala y frecuencia lo cual lograría poner en el radar el ADN San Felipe en los bogotanos que aún no identifican o visitan la zona. Asimismo, generar la señalización de los espacios culturales, generar actividades al aire libre y tener un programa constante de eventos que unan a todos los grupos sociales del barrio (habitantes, visitantes, empresas y comercios no culturales y gestores culturales y artistas) podrá dinamizar esta parte de la ciudad de manera que se active a nivel económico.

También, se identifico un cuarto aspecto que se considera relevante trabajar y es pensar en otros formatos que alrededor de la situación actual, permita que los bogotanos visiten las galerías y hagan recorridos de la zona a través de la tecnología y conexión a internet. Generar una estrategia virtual tan llamativa que al final de esta experiencia las personas quieran ir a conocer físicamente estos espacios y San Felipe.

Como quinto y último aspecto, se considera que aún falta fortalecer el tejido social de la zona, estrechando los lazos de cooperación entre los comerciantes, habitantes y gestores culturales que les permita trabajar de la mano en la mejora del barrio para su desarrollo social y económico. Generar estrategias que brinden beneficio mutuo como la relación de consumo al acceder a descuentos en toda la zona y lograr encadenar diferentes economías en todas las etapas puede ser una de las actividades que ayuden a fortalecer las relaciones entre diversos sectores y asimismo generar un circuito unificado de San Felipe movilizando alrededor de la cultura otros sectores económicos de la zona.

6 LISTADO DE REFERENCIAS

Aguado Quintero, L. F. (2010). Estadísticas culturales: una mirada desde la economía de la cultura. Cuadernos de Administración, 23 (41), 107-141. Recuperado de: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/16513/file_1.pdf;jsessionid=2036CF9F6025EE2143B8386EAFC78C14?sequence=1

Alcaldía de Bogotá (2019). Guía Práctica para la creación de Áreas de Desarrollo Naranja. Bogotá: Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte. Impresión Canal Capital: Bogotá. Recuperado de: https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/guia_practica_para_la_creacion_de_areas_de_de sarrollo_naranja.pdf

Baraya, S. "Open San Felipe: El barrio que se convierte en espacio cultural a cielo abierto en Bogotá" 13 mar 2020. ArchDaily Colombia. Accedido el 7 Ene 2021. https://www.archdaily.co/co/935543/open-san-felipe-el-barrio-que-se-convierte-en-espacio-cultural-a-cielo-abierto-en-bogota

Balestrini, M. (2002). Cómo se elabora el Proyecto de Investigación: El Marco Metodológico en el Proyecto de Investigación. Caracas: Servicio Editorial.

Becattini, G. (2000). Il distretto industriale. Turín: Rosenberg&Sellier.

Bryman, A. (2012). Social Research Methods. Fourth Edition. Oxford University Press: New York.

B. Nalebuff, A. Brandenburger (1996). La Co-opétition, une révolution dans la manière de jouer concurrence et coopération, Village Mondial.

Carrizo, J (2019). Estudio de las categorías de análisis de la imagen de marca en distritos culturales y creativos desde la Teoría Fundamentada de Glaser y Strauss: el caso del "Leicester´s Cultural Quarter" ("CQart"). Communication & Methods. Vol. 1, Num. 2. Article nº 32. Recuperado de: http://comunicacionymetodos.com/index.php/cym/article/view/32/12

Clark. I, Sutherland. J & Young. G (1995). Keynote speech – Cultural Mapping Symposium and workshop, Australia. Recuperado de: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1705372

De Certeau, M (2011). The practice of everyday life. California: University of California Press.

Douglas, M., e Isherwood, B. (1979) El Mundo de los Bienes. Hacia una antropología del consumo. México. Editorial Grijalbo.

Dragt, E. (2017) How to research trends, B/SPublishers: Amsterdam.

Frey, B. (1999). State support and creativity in the arts: some new considerations. Journal of Cultural Economics, 23, 71-85.

Frost Kumof, H. A. (1998). Cultural District Handbook: The Arts as a Strategy for Revitalizing our Cities. Annapolis Junction, American for the Arts.

García Canclini, N. (1999) "El consumo cultural: una propuesta teórica". En: Guillermo Sunkel (coord.): El Consumo Cultural en América Latina. Colombia: Convenio Andrés Bello.

Gonzales, C & Sánchez N (2018) "Información económica de las industrias creativas y culturales en Bogotá". Cuaderno No.38 de Desarrollo Económico. Colombia: Dirección de estudios de desarrollo económico. Recuperado de: http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/sites/default/files/files_articles/cuaderno38.pdf

Howkins, J (2001). The Creative Economy: How peoplemake money from ideas. Londres: Penguin.

Klemens K, Thorsten S, Sascha A & Edward Z (2019, 18 de febrero) Multimarket coopetition: How the interplay of competition and cooperation affects entry into shared markets, Long Range Planning. Recuperado de: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0024630118301286?via%3Dihub

Lazzeretti, L (2008). "El distrito cultural". En: SOLER, Vicent (ed.) Los distritos industriales. Colección
Mediterráneo Económico No. 13. Almería: Cajamar Caja Rural, Sociedad Cooperativa de Crédito. Consultado el 7 de junio de 2020 en: http://www.fundacioncajamar.com/mediterraneo/revista/me1315.pdf

Levy, S. (1959) Symbols for Sale, Harvard Business Review, 33, 117- 124.
Martín Barbero, J (1987). De los Medios a las Mediaciones. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.

Mata, M.C. (1997) Públicos y Consumos Culturales en Córdoba. Córdoba: Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba.

Montgomery, J. (2003). Cultural quarters as mechanisms for urban regeneration. Planning Institute of Australia National Congress, 31 marzo–2 abril.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2017).
Políticas para la creatividad: Guía para el desarrollo de las Industrias Creativas y Culturales. http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-%09cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-%09que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/

Ozaeta, P (10 de noviembre del 2013). Co-opetición, uniendo fuerzas por un bien común. El Universal – Querétaro. Recuperado de: http://www.eluniversalqueretaro.mx/content/co-opetition-uniendo-fuerzas-por-el-bien-comun

Pérez Bustamante, D., & Sterling, A. (2010). El valor económico de los bienes culturales y ambientales. Cultura, desarrollo y sostenibilidad. Observatorio medioambiental, 13, 41-63.
Peña, M (2009). El barrio favorito de los bogotanos (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Santagata, W. (2005). Cultural districts, clusters and economic development. Amsterdam. Handbook on the Economics of Art and Culture. 1.101-1.122.

Sánchez, P (2017, 24 de noviembre). Distritos creativos colombianos, vocaciones y usos Caso Manizales. Recuperado de: http://forodecultura.org/wp-content/uploads/2016/04/4.-Distritos-creativos-colombianos-vocaciones-y-usos.- Paulo-S%C3%A1nchez-Colombia.pdf

Saunders, M., Lewis, P., y Thornhill, A. (2009). Research Methods for Business Students (5ta ed.). Londres: Prentice Hall.

Tejada, D. (2018). El barrio San Felipe, ¿el Distrito del Arte en Bogotá? Revista Arcadia, N.13. Recuperado de: https://www.revistaarcadia.

com/agenda/articulo/barrio-san-felipe-sera-el-distrito-del-arte-en-bogota/62698

Throsby, D. (1999). Cultural capital. Journal of Cultural Economics, 23 (1), 3-12.

UNESCO. (2010). Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas. España. Recuperado de https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/220384s.pdf

Wansborough, M. y Mageean, A. (2000). The role of urban design in cultural regeneration, Journal of Urban Design, 5(2), 181–197.

7 ANEXOS

ANEXO 1

Conexión San Felipe
Consentimiento Informado y Guia de entrevista

1. Consentimiento Informado

Título de la Investigación: Conexión San Felipe

Nombre del Investigador Principal: Sara Villamizar Jaramillo

Conexión San Felipe tiene como objetivo de estudio plantear una caracterización de las relaciones de cooperación-competencia y el consumo de productos y servicios culturales que se establecen en el ADN de San Felipe, que permitan identificar factores de reconocimiento de la dimensión cultural y económica del sector útiles para el fortalecimiento de la circulación de bienes y servicios culturales de la zona.

Al firmar este consentimiento usted autoriza su participación en la entrevista que se realizará para sacar un diagnóstico con respecto al consumo cultural en San Felipe como Área de Desarrollo Naranja y el conocimiento sobre espacios culturales independientes. Su participación en este estudio no implica ningún riesgo de daño físico ni psicológico para usted.

En la entrevista van a participar 2 personas, el entrevistador y el entrevistado y el tiempo de duración de esta actividad será de una hora aproximadamente, será en formato virtual y se grabará la sesión. Podrá retirarse de este proceso una vez haya culminado y estén firmados los acuerdos de confidencialidad y permisos para el uso de las respuestas otorgadas en cada pregunta.

Si debe ausentarse antes de la finalización de la entrevista el investigador principal decidirá de manera autónoma, si usted es retirado del proceso de investigación, o si es posible agendar la continuación de la actividad para otro día.

Participar en este proceso no tendrá ningún costo y se protegerá su identidad solo si usted lo pide de manera explícita al terminar la entrevista. Se firmará un acuerdo de confidencialidad para el uso de sus datos personales y su imagen.

Conocerá los resultados al finalizar la fase de levantamiento de información de la investigación y se le entregará información adicional si se encuentran nuevos hallazgos en el proceso que cambien el foco del proyecto y por ende su entrevista no sea utilizada.

Si desea ampliar información adicional del proyecto o aclaraciones éticas de la investigación, por favor comunicarse a:

Sara Villamizar Jaramillo, investigador principal, estudiante de la Maestría Diseño de Industrias Creativas y Culturales de la Universidad del Bosque, 318 5357472, svillamizarj@unbosque.edu.co, calle 134ª #12b-06.

1.2 Formato de Firma

He sido invitado(a) a participar en el estudio_____. Entiendo que mi participación consistirá en _____. He leído y entendido este documento de Consentimiento Informado o el mismo se me ha leído y explicado. Todas mis preguntas han sido contestadas claramente y he tenido el tiempo suficiente para pensar acerca de mi decisión. No tengo ninguna duda sobre mi participación, por lo que estoy de acuerdo en hacer parte de esta investigación. Cuando firme este documento de Consentimiento Informado recibiré una copia del mismo (partes 1 y 2). Autorizo el uso y la divulgación de mi información a las entidades mencionadas en este Consentimiento Informado para los propósitos descritos anteriormente. Acepto voluntariamente participar y sé que tengo el derecho de terminar mi participación en cualquier momento.

Al firmar esta hoja de Consentimiento Informado no he renunciado a ninguno de mis derechos legales. Para constancia, firmo a los ___ (día) de _____ (mes) de _____ (año) _____ Nombre del Participante _____ Firma del Participante _____ Nombre del Tutor legal del Participante (en caso que sea menor de edad) _____ Firma del Tutor legal _____Nombre del Investigador principal_____ Firma del Investigador _____Nombre del Testigo (I) _____ Firma del Testigo (I) _____.

2. Guía de preguntas

A continuación, se proyectan unas preguntas guía por las cuales se iniciará la entrevista con cada uno de los participantes en el proceso. Sin embargo, se espera que a medida que evolucione la conversación a raíz de estas preguntas base y su respuesta, surjan preguntas adicionales que se den de manera abierta, espontánea y que sean útiles a la investigación.

Las tres primeras preguntas son las mismas en cada uno de los cuatro perfiles que participarán en el proceso de investigación.

2.1 Habitante San Felipe

a) ¿Cuál es tu nombre completo?
b) Rango de edad:
   18 a los 25
   26 a los 33

34 a los 40
41 a los 48
49 a los 56
57 en adelante

c) Por favor confírmame a cuál de estos grupos perteneces:
   - Habitante del Barrio San Felipe
   - Visitante del Barrio San Felipe
   - Dueño o colaborador de un espacio Cultural en San Felipe
   - Dueño o trabajador de comercios diferentes a los culturales
d) ¿Hace cuánto tiempo vives en el barrio San Felipe de Bogotá?
e) ¿Qué es lo que más te gusta de vivir en esta zona?
f) ¿Sabes que es un Área de Desarrollo Naranja y/o Distrito Creativo?
g) ¿Has notado un cambio en el barrio desde qué llegaron los negocios relacionados a temas culturales y artísticos? ¿En la comunidad?
h) ¿Te gusta la cultura y el arte? ¿Vas con frecuencia a actividades de este tipo? ¿Con qué frecuencia?
i) ¿Cómo te enteras de las actividades culturales de la zona?
j) ¿Qué otro tipo de comercios identificas en tu barrio?
k) ¿Por qué razón dejarías de vivir en San Felipe?

2.2 Visitante de San Felipe

a) ¿Cuál es tu nombre completo?
b) Rango de edad:
18 a los 25
26 a los 33
34 a los 40
41 a los 48
49 a los 56
57 en adelante
c) Por favor confírmame a cuál de estos grupos perteneces:
   - Habitante del Barrio San Felipe
   - Visitante del Barrio San Felipe
   - Dueño o colaborador de un espacio Cultural en San Felipe
   - Dueño o trabajador de comercios diferentes a los culturales
d) ¿Con qué frecuencia visitas San Felipe?
e) ¿Cuál es el motivo por el cuál te desplazas hasta este barrio? ¿Con qué frecuencia?
f) ¿Cuándo vas al barrio es para consumir actividades o bienes culturales?
g) ¿Cuánto dinero inviertes en actividades y/o bienes de servicios culturales? ¿Por qué medio te enteras de estas actividades?
h) Normalmente, ¿Cuánto tiempo permaneces en San Felipe?

i) ¿Qué te gustaría encontrar para ir con más frecuencia?
j) ¿Qué no te gusta de San Felipe?
k) ¿Sabes qué es un Área de Desarrollo Naranja y/o distrito creativo? ¿Sabias que San Felipe es denominado como un ADN?

2.3 Dueño o colaborador de un espacio Cultural en San Felipe

a) ¿Cuál es tu nombre completo?
b) Rango de edad:
18 a los 25
26 a los 33
34 a los 40
41 a los 48
49 a los 56
57 en adelante
c) Por favor confírmame a cuál de estos grupos perteneces:
- Habitante del Barrio San Felipe
- Visitante del Barrio San Felipe
- Dueño o colaborador de un espacio Cultural en San Felipe
- Dueño o trabajador de comercios diferentes a los culturales

d) ¿Cuál es el nombre del espacio?
e) ¿Hace cuanto esta ubicado el espacio en esta zona? ¿Estaba antes ubicado en otro barrio? ¿Por qué se trasladaron a San Felipe?
f) ¿Qué tipo de servicios ofrecen?
g) ¿Tienen una relación frecuente y cercana con la comunidad del barrio?
h) ¿Cuántos visitantes tienen al mes en promedio? ¿Conocen el motivo que impulsa a los visitantes a asistir a este espacio? ¿Todos los visitantes representan ingresos? ¿Por medio de qué actividades generan ingresos?
i) ¿Conoces los demás comercios de la zona? ¿Has realizado actividades con otros negocios diferentes a los culturales? ¿Realizarías actividades con otros sectores?
j) ¿Por qué medios se divulga la programación del espacio?
k) Desde que San Felipe fue denominado ADN ¿Has visto un cambio en la zona? ¿mayor inversión?
l) ¿Por qué motivos decidirías cambiar el espacio a otro sector de Bogotá?

2.4 Dueño o trabajador de comercios diferentes a los culturales

a) ¿Cuál es tu nombre completo?
b) Rango de edad:
18 a los 25
26 a los 33
34 a los 40

41 a los 48
49 a los 56
57 en adelante

c) Por favor confírmame a cuál de estos grupos perteneces:

- Habitante del Barrio San Felipe
- Visitante del Barrio San Felipe
- Dueño o colaborador de un espacio Cultural en San Felipe
- Dueño o trabajador de comercios diferentes a los culturales

d) ¿Cuál es el nombre del negocio?

e) ¿Qué tipo de actividad realizan?

f) ¿Hace cuanto esta ubicado el espacio en esta zona? ¿Estaba antes ubicado en otro barrio? ¿Por qué se trasladaron a San Felipe?

g) ¿Tienen una relación frecuente y cercana con la comunidad del barrio?

h) ¿Cuántos visitantes tienen al mes en promedio? ¿Conocen el motivo que impulsa a los visitantes a asistir a este negocio? ¿Todos los visitantes representan ingresos?

i) ¿Conoces los demás comercios de la zona? ¿Has realizado actividades con otros negocios diferentes al tuyo? ¿Realizarías actividades con otros sectores?

j) ¿Conoces los espacios culturales de la zona? ¿Qué opinas de este tipo de espacio, te gustan, los visitas con frecuencia?

k) Desde que San Felipe fue denominado ADN ¿Has visto un cambio en la zona? ¿mayor inversión?

l) ¿Por qué motivos decidirías cambiar el negocio a otro sector de Bogotá?

ANEXO 2

Herramienta de recolección de información a través de encuesta.

CONEXIÓN
SAN FELIPE
IDENTIDAD COLECTIVA

Gracias por participar en esta encuesta

Start pulsa **Enter** ↵

Toma 7+ min.

HTTPS://FORM.TYPEFORM.COM/TO/XOLZWTSO

CONEXIÓN SAN FELIPE

UNA HISTORIA DE TRANSFORMACIÓN