



Metodología para el Mapeo Cultural de las Industrias Culturales y Creativas de Bogotá

Diciembre 2020

Contenido

Capítulo 1. Introducción	3
Capítulo 2. Mapeo cultural en el contexto de industrias culturales y creativas en la ciudad.....	6
Definición de objetivos.....	11
Alcance sectorial	12
Capítulo 3. Propuesta metodológica para el mapeo cultural de las industrias culturales y creativas en Bogotá	18
Método I: uso de información secundaria.....	20
Método II: extracción de datos de fuentes de información digitales.....	22
Método III: taller de mapeo y bola de nieve	25
Método IV: diseñar e implementar una campaña en una red social.....	28
Capítulo 4. Consideraciones adicionales	34
Bibliografía	36

Capítulo 1. Introducción

Los mapeos culturales buscan evaluar problemáticas y dar herramientas para su posible solución basado en elementos que **vinculan el objeto de estudio con un lugar y un momento específicos y su interacción con las variables del entorno** tales como variables sociales, económicas, demográficas, ambientales, entre otras. En el contexto de **las entidades públicas**, estas **llevan a cabo estudios de mapeo para para la toma de decisiones** y para la formulación y/o evaluación de política pública para el desarrollo de uno o varios sectores en una determinada área geográfica.

Se propone que, en el marco de este estudio, el mapeo cultural siga un enfoque de **política pública** y el de **gobernanza municipal** y por lo tanto, tenga en consideración no sólo variables referentes a la ubicación de los agentes culturales y creativos en el espacio, sino que incluya como variables de interacción, aquellos elementos que apuntan a los aspectos de: La planeación urbana y los Derechos Culturales, la 'clase creativa' y el desarrollo urbano y el turismo.

Así, en función en las necesidades de la Secretaría Distrital de recreación y Deporte de Bogotá, SCRCD y el enfoque señalado se podría acotar la **definición funcional de mapeo cultural** para esta propuesta metodológica como: una herramienta que describe y comunica el estado de fenómenos o recursos culturales en relación con las variables de su entorno en un momento específico, cuyo propósito se limita a la gestión, planificación y toma de decisiones de política.

Se propone que el **alcance del mapeo cultural** tenga **tres componentes**. El **primero** los agentes cuya **actividad económica formal** está basada en el Código Internacional Industrial Uniforme CIIU Rev. 4 A.C y sea una actividad cultural y creativa según las definiciones de De Libreros (2009), incluyendo propuestas de otras actividades económicas que están relacionadas con el comercio al por menor de artículos culturales. Cabe resaltar que no se contempla el empleo cultural y los productos culturales como objeto de estudio directo. Por esta razón no se incluyen los artistas, creadores, empleados informales y por cuenta propia o *freelancers*, ni a los establecimientos que no lleven a cabo actividades culturales como su actividad principal o secundaria, aun cuando produzcan algún bien o servicio cultural (producto cultural).

El **segundo componente** consta de aquellos **espacios y organizaciones informales** o que no cuenten con registro mercantil tales como puntos itinerantes o informales de venta de libros o artesanías, espacios o centros culturales, casas de cultura, tarimas no convencionales, entre otros. Y **el tercer componente** está compuesto por aquellas variables que dan razón del desarrollo urbano, que, para el caso de Bogotá, serán algunos de los elementos identificados dentro del Plan de Ordenamiento Territorial (POT) tales como espacios industriales, espacios para el desarrollo económico y elementos referentes al transporte como vías y estaciones de buses y Transmilenio.

Bajo este contexto, el **objetivo del estudio** es proponer una **metodología para el desarrollo de una herramienta** que permita el diseño y evaluación de políticas públicas culturales en relación con la planeación urbana en pro del desarrollo de un ecosistema cultural y el ejercicio de los Derechos Culturales de la ciudadanía. Esta metodología aborda los dos primeros componentes del alcance, planteando **cuatro métodos** donde dos de ellos tienen el objetivo principal de identificar los agentes formales y los restantes, tienen como objetivo identificar los agentes informales.

Las metodologías que tienen como enfoque la identificación de agentes formales, se basan en fuentes de información **secundarias**, donde se indagan fuentes tales como registros públicos y privados de agentes culturales como son el Registro Mercantil, Directorios de agentes de las industrias Culturales y Creativas, pero adicionalmente se propone utilizar herramientas digitales tales como OpenStreetMaps o TripAdvisor.

Por su parte, las metodologías cuyo enfoque es identificar a los agentes informales, se enfocan en el uso de fuentes **primarias** donde se realiza tanto un taller de mapeo con agentes especializados del sector que puedan identificar algunos de estos agentes y posteriormente complementarlo con un muestreo de bola de nieve en cada localidad, con el fin de que agentes informales puedan referenciar otros agentes informales que conozcan dentro de su red y localidad. Asimismo, se propone un método digital a través de una campaña en Redes Sociales (Twitter) para estimular a los agentes informales para que se registren en Directorios de Industrias Culturales y Creativas del sector.

Para abordar el **tercer componente** de alcance (elementos de desarrollo urbano), se propone utilizar la información del Plan de Ordenamiento Territorial (POT), cuyas bases de datos son consolidadas por la Secretaría Distrital de Planeación. Estas, deben estar disponibles en la plataforma de información común del Distrito denominada 'Datos Abiertos Bogotá'.

Con el fin de crear una interacción permanente de las variables que componen el mapeo cultural (los tres componentes de alcance), se propone hacer uso de las herramientas que ya están disponibles en diferentes entidades y por las cuales el Distrito ha destinado inversiones sustanciales. En primera instancia, se propone utilizar el Directorio de Industrias Culturales y Creativas de Idartes, como futura plataforma de integración de la información de agentes culturales y creativos tanto formales como informales. Segundo, la información consolidada en dicho directorio, debe tener una integración permanente con la plataforma de información del Distrito 'Datos Abiertos Bogotá'. Tercero, es necesario propender por alianzas institucionales con la Secretaría Distrital de Planeación, la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico y la Secretaría de Movilidad, para que estas también hagan uso permanente de 'Datos Abiertos', mantengan su información actualizada y adicionalmente se realice una optimización de recursos tales como el uso de licencias (ESRI) o levantamiento de información, con el fin de evitar que el Distrito duplique esfuerzos o costos.

El resultado de la implementación de la metodología debe ser un mapa cultural donde los agentes culturales y creativos, según su actividad, se puedan visualizar en el mapa de Bogotá,

ya su vez, se puedan adicionar segundos planos con la información referente al uso del espacio de forma interactiva y visualmente atractiva. Esta interacción permitirá visualizar nuevas oportunidades o dificultades de las industrias culturales y creativas en la ciudad, que serán insumo para la delineación de la política pública local.

Capítulo 2. Mapeo cultural en el contexto de industrias culturales y creativas en la ciudad

Mapeo

El concepto de mapeo tiene una historia que proviene de diferentes necesidades económicas, políticas, sociales y culturales tales como la exploración, el colonialismo y el control político. Asimismo, se ha utilizado de diversas formas tales como la navegación y, el archivo y clasificación de la información geográfica y etnográfica. También como objeto estético y, para identificar y gerenciar problemas sociales y como estrategia para el control y manejo territorial (Duxbury *et al*, 2015). Sin embargo, como lo explica Duxbury *et al* (2015), en décadas recientes el fundamento teórico del mapeo solo como herramienta cartográfica y de otras representaciones espaciales ha sido desafiado por sus limitaciones. Como resultado han surgido nuevos enfoques donde se identifican nuevas y diversas relaciones entre el espacio físico, concebido, representado y vivido.

De forma generalizada los ejercicios de mapeo han buscado evaluar problemáticas y dar herramientas para su posible solución basado en elementos que **vinculan el objeto de estudio con un lugar y un momento específicos y su interacción con las variables del entorno** tales como variables sociales, económicas, demográficas, ambientales, entre otras.

Hay que precisar que los mapeos **son un instrumento de comunicación** “que busca expresar hechos, conceptos y su relación con distintos grados de abstracción y convencionalidad” (Rubio Recio, 2006, pág. 117) **permitiendo hacer ejercicios de reflexión**, en los cuales el mapa es sólo una herramienta que permite abordar la problemática definida en un territorio con rasgos específicos (Pablo & Julia, 2013).

Los ejercicios de mapeo pueden satisfacer diversas necesidades y responder a numerosos objetivos que deben ser definidos previamente a su implementación, pues de ello depende la metodología y alcance del instrumento. Por ejemplo, **las entidades públicas llevan a cabo estudios de mapeo para para la toma de decisiones** y para la formulación y/o evaluación de política pública para el desarrollo de uno o varios sectores en una determinada área geográfica. Así, el ejercicio de mapeo se configura como una herramienta de generación de estadísticas e indicadores que permite identificar relaciones geográficas con características políticas, económicas y sociales.

Mapeo cultural

El mapeo cultural es una respuesta a la crítica al mapeo tradicional (Duxbury *et al*, 2015) ya que incluye nuevas formas de describir, considerar y llegar a acuerdos con las fuentes culturales de comunidades y lugares. Tal como lo describen los autores, tomando como base a Stewart (2007), el mapeo cultural se define como un proceso de recopilación, registro, análisis y síntesis de la información con el fin de **describir los recursos culturales, las redes, vínculos y patrones de uso de una comunidad o grupo determinado**.

Este enfoque coincide con lo expuesto por Lado B (2017) y (Arcila Garrido et al, 2011), quienes explican que un mapeo es (...) “Un modelo de **información territorial**, que tiene como finalidad principal la **identificación y comprensión de los sistemas culturales en un área geográfica concreta con el propósito de su planificación y gestión**. Todo este sistema se plasma en mapas temáticos y otras formas de representación.”

Tanto Stewart (2007) como Arcila Garrido et al (2011) coinciden en los mapas culturales deben contar con las siguientes características:

1. Incluir los siguientes elementos que en conjunto ayudan a definir (y a autodefinirse) comunidades en términos de identidad cultural, vitalidad, sentido de pertenencia y calidad de vida:
 - a. Elementos tangibles como espacios físicos, organizaciones culturales, formas públicas de promoción y auto representación, industrias culturales, patrimonio natural y cultural, arquitectura, personas, recursos materiales) y;
 - b. Elementos intangibles como valores y normas, creencias y filosofías, lenguaje, narrativas, historias y memorias, relaciones, rituales, tradiciones, identidades y sentido conjunto del espacio.
2. Aportar a la economía de la cultura la posibilidad de conocer las cadenas de valor de cada subsector y;
3. Tener un carácter participativo.

Según Duxbury *et al* (2015), los mapeos culturales usualmente pueden configurarse desde cinco enfoques principales no excluyentes: empoderamiento de la comunidad y contra mapeo, la política cultural, la gobernanza municipal, el mapeo como una práctica artística y la investigación académica.

El empoderamiento de la comunidad implica que el mapeo se define como un medio para representar un entendimiento social y cultural del terreno e incluir información que es excluida de los mapas tradicionales, así, proponiendo alternativas al lenguaje e imágenes de las estructuras de poder actuales. Asimismo, el contra mapeo incita a que las comunidades desafíen el estado actual de mapas tradicionales para crear sus propios mapas alternativos que los representen.

En cuanto al uso de mapeo cultural en **la política cultural**, esta se convierte en una herramienta clave hacia el mejoramiento de cooperación internacional e investigación en la política pública. Dada su composición mixta (cualitativa y cuantitativa), ayuda a traer en una discusión conjunta a la academia, la comunidad, la industria y a los sectores gubernamentales. El resultado de los valores culturales identificados por todos los grupos de interés involucrados, puede entonces ser utilizado para la creación de estrategias y planes en áreas tales como el desarrollo de industrias culturales.

El mapeo cultural en **la gobernanza municipal** se ha enfocado en tener la identificación de los activos de una ciudad o pueblo y asegurarse que aquellos activos sean los adecuados, tales

como los activos culturales. El fin de esta cuantificación no sólo se enfoca en la visión tradicional de proporcionar infraestructura cultural e identificar instituciones culturales que no son producidas por el mercado, sino que cada vez es más amplio el enfoque dada la correlación exponencial que ha venido teniendo la cultura en estrategias de planeación y desarrollo: ciudades creativas (Florida, 2005), turismo cultural (Richards, 2001), entre otros. Así, el mapeo cultural en la gobernanza municipal, según Duxbury *et al* (2015) se desenvuelve en tres tipos de propósito. El primero es construir una base de conocimiento, el segundo es movilizar la colaboración en la comunidad y el tercero es generar estrategias para la toma de decisiones.

El mapeo cultural como **práctica artística** también ha dado uso al mapeo cultural, incorporando estéticas relacionales, problemáticas de urbanización y compromiso social. Tal y como lo plantea McLuhan(1964), el rol del artista es dislocar medios antiguos hacia posturas que permitan la atención a lo nuevo, siendo así un eje importante en el diseño de mapeos culturales.

Finalmente, el uso del mapeo cultural en la **investigación académica** deriva de diferentes estímulos, ya sea la captura de detalles físicos y relaciones espaciales para representar una verdad a través de cartografías; el uso de variables psicosociales y comportamiento; o repensar las nociones teóricas del espacio.

Bajo este contexto, se propone que el enfoque de la propuesta sea el desarrollo de una herramienta para el diseño y evaluación centrándose en dos de los cinco enfoques expuestos anteriormente: el de **política pública** y el de **gobernanza municipal**.

Mapeo cultural en el contexto urbano

Ahora bien, si se habla de un mapeo cultural en un contexto urbano se deben resaltar tres aspectos específicos que deben tenerse en cuenta a la hora de proponer los objetivos del mismo: La planeación urbana y los Derechos Culturales, la 'clase creativa' y el desarrollo urbano y el turismo.

Planeación urbana y Derechos Culturales

De acuerdo con Hosagrahar, J., & Pascual, J. (2016) el diseño y planeación urbana deben tener coherencia con los aspectos culturales de las ciudades, los espacios públicos y la infraestructura pública y privada deben facilitar la participación de la ciudadanía en prácticas culturales. El desarrollo de los planes y políticas de desarrollo urbano y las regulaciones de uso del suelo deben integrar la cultura y el patrimonio y a su vez la necesidad de promover el ejercicio de los Derechos Culturales. En este sentido, las intervenciones de desarrollo urbano deben contemplar una evaluación del impacto cultural y patrimonial en la población.

La clase creativa y el desarrollo urbano

Adicionalmente, es necesario considerar dos aproximaciones importantes. La primera es la relación entre la 'clase creativa' definida por Florida (2019) y, el turismo cultural como objeto de estudio liderado por Richards (1996).

Para introducir la relación de creatividad y las ciudades, es necesario referirse a Hospers y Pen (2008), quienes explican que la creatividad no se puede forzar, sino que, por el contrario, tienen que existir factores que incrementan la probabilidad de que se desarrollen y que contribuyan al crecimiento económico local. Según los autores, los factores que pueden influir sobre la creatividad son: 1) la concentración de personas, ya que una alta concentración favorece el número de reuniones a mayor frecuencia, permitiendo un espacio de mayor generación de ideas e innovación; 2) la diversidad en cuanto al conocimiento, capacidades, actividades y estímulos de sus habitantes, ya que la diversidad estimula nuevas formas de pensar y; 3) la inestabilidad, donde en un periodo de crisis, la creatividad tiene más probabilidades de surgir.

Según los autores, cuando estos elementos se conjugan con la percepción de los locales, emprendedores y turistas, la imagen del territorio va a ser más positiva. Adicionalmente, el apoyo del gobierno local puede ayudar a madurar esta creatividad, al utilizar características específicas de la ciudad o territorio, creando medidas que mejoren las condiciones para que la creatividad ocurra.

Esta aproximación, se relaciona con la propuesta de Florida (2019), quien propone que el éxito de las ciudades está relacionado con su capacidad de atraer una 'clase creativa'. Según él, entre más diversos sean los miembros de la sociedad, mayor estímulo a la creatividad en cada aspecto de la economía local que estimula a su vez un mayor crecimiento económico y bienestar en la ciudad.

Esta 'clase creativa' propuesta por Florida (2006) está compuesta por personas que tienen ocupaciones tales como autores, diseñadores, músicos, compositores, actores, directores, pintores, escultores, artistas en grabados, fotógrafos, bailarines, entre otros. A su vez, "la clase creativa" es la base de agentes que constituyen las industrias culturales y creativas en un territorio.

Similar a la propuesta de Hospers y Penn (2008), Florida (2011) estipulaba la necesidad de la coexistencia de cuatro factores para que existan mayores niveles de creatividad en la ciudad: 1) La existencia de la 'clase creativa' como fuerza de atracción para el crecimiento económico, incluyendo agentes que trabajan en el sector de artes, cultura y entretenimiento, pero también agentes que trabajan en el sector de ciencia y tecnología, educación, gerencia y negocios y salud; 2) la existencia de tecnología, como factor económico de progreso, haciendo sociedades más eficientes y productivas; 3) la presencia de talento, siendo esta una capacidad de las personas que son esenciales para el desarrollo económico, vistas a través del nivel educativo y el porcentaje de personas que hacen parte de la 'clase creativa' dentro del total de la población y; 4) la tolerancia, como la capacidad de tener apertura a nuevas ideas y a la diversidad de las personas, vista desde la tolerancia a las minorías étnicas y raciales y diversidad de género en el territorio.

Ahora bien, esta relación entre la ciudad y la creatividad no es unidireccional. Mientras que una ciudad puede beneficiarse de las industrias creativas, también las industrias creativas pueden beneficiarse de la ciudad. Comunian (2010) propone que existen cuatro dimensiones

interrelacionadas que determinan el potencial de un espacio para apoyar el crecimiento de la economía creativa y las prácticas culturales. Estos son:

1. Primero, la infraestructura, la cual incluye la disponibilidad local de espacios de negocios, bienestar de los habitantes locales, infraestructura para el transporte y el turismo.
2. Segundo, la gobernanza vista como las estrategias de política pública e iniciativas del gobierno, así como la articulación entre agentes institucionales y no-institucionales.
3. Tercero, la infraestructura blanda, la cual está compuesta por las características idiosincráticas como redes, imagen del lugar y la presencia de tradiciones.
4. Cuarto, la existencia de mercados donde la interacción entre la oferta de las industrias creativas pueda identificar su demanda y tener relación con clientes potenciales.

Sin embargo, se propone complementar con una quinta dimensión propuesta por Towse (2002) las ciudades creativas no pueden definirse únicamente por la coexistencia de agentes creativos en un mismo lugar. Es necesario considerar las sinergias entre estos agentes, las cuales favorecen la creación de una atmósfera creativa.

La creatividad y el turismo

Asimismo, Richards (2020) propone la existencia de una articulación entre el turismo y la creatividad, donde la creatividad ha sido un eje común en la estrategia de diversificación del turismo. Según el autor, los territorios han buscado nuevas formas de diferenciarse en la economía global, usando como herramienta las industrias culturales y creativas. A través de estas, los territorios crean identidad urbana, su vitalidad incrementa y atraen segmentos de personas creativas y turistas.

Tal como lo especifica Richards (2020), muchos aspectos de la creatividad y cultura contemporánea, ahora están dentro de la definición de turismo cultural de la Organización Mundial del Turismo (OMT) la cual incluye los sectores de arte y arquitectura, patrimonio histórico y cultural, patrimonio culinario, literatura, música, industrias culturales, estilos de vida y culturas vivas y el sistema de valores, tradiciones y creencias. Así mismo, incluye áreas como el cine, las artes escénicas, el diseño, la moda y los nuevos medios, entre otros.

Esta relación entre el turismo sobre un territorio y la creatividad contenida en este espacio tiene una relación bi-direccional en donde el turismo se beneficia de los valores simbólicos creados por la creatividad y por su parte, la economía creativa se beneficia de la actividad generada por el turismo. Esta bidireccionalidad ha generado espacios creativos, espectáculos creativos y turismo creativo, donde los espacios creativos incluyen un número creciente de aglomeraciones espaciales que juntan artesanos/artistas y productores creativos, para proporcionar ecosistemas creativos para el consumo turístico (Richards, 2020).

Por esta razón, identificar aquellas aglomeraciones espaciales creativas es importante en el momento de crear estrategias para el turismo, el cual a su vez es un eje fundamental para el estímulo y crecimiento productivo del territorio.

Así, en función en las necesidades de la Secretaría Distrital de recreación y Deporte de Bogotá, SCR D y el enfoque señalado se podría acotar la definición funcional de mapeo cultural para esta propuesta metodológica como: una herramienta que describe y comunica el estado de fenómenos o recursos culturales en relación con las variables de su entorno en un momento específico, cuyo propósito se limita a la gestión, planificación y toma de decisiones de política.

Definición de objetivos

La Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte de Bogotá (SCR D) plantea como objetivo general del mapeo la implementación de una caracterización de las industrias cultural y creativas de Bogotá, en las localidades de Santafé, Candelaria y Mártires, con el propósito de fortalecer las estadísticas sectoriales para la construcción de lineamientos de política pública, programas y proyectos dirigidos a la reactivación del sector.

La SCR D detalla este objetivo a en los siguientes objetivos específicos: 1) conocer la estructura organizacional de los agentes formales del sector; 2) conocer su mercado/demanda; 3) conocer su acceso y uso de la infraestructura privada y pública; 4) determinar sus beneficios de la propiedad intelectual y 5) comparar sus condiciones pre y post pandemia COVID-19.

Sin embargo, los objetivos propuestos por la SCR D no necesariamente sacarían provecho de las herramientas y posibilidades que brindan los mapeos culturales, puesto que dejaría de lado la relación de los agentes culturales con el territorio, su entorno y la política pública el cual es el propósito principal de un ejercicio como éste. De esta manera, se considera fundamental evaluar la utilidad de los objetivos planteados para la política pública distrital y la SCR D. También se considera pertinente revisar si dichos objetivos pueden abordarse más eficientemente a través otras metodologías o herramientas de investigación, por ejemplo existen actualmente existen algunas encuestas, estudios y boletines del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), la Secretaria Distrital de Planeación (SDP) y la Secretaria Distrital de Desarrollo Económico (SDDE), que pueden dar brindar información relevante para satisfacer los objetivos planteados, tales como Pulso Empresarial, la Encuesta de Microestablecimientos, la Encuesta Anual Manufacturera, el boletín de Dinámica Empresarial de Bogotá entre otras, a otros ejercicio de investigación como la Cuenta Satélite de Bogotá, liderada por la SCR D.

Por otro lado, para abordar otros aspectos más específicamente relacionados con el sector cultural, como las condiciones pre y post COVID-19 o entender los beneficios y relaciones con la propiedad intelectual se pueden implementar metodologías menos intensivas en recursos, como grupos focales con agentes representativos de los subsectores culturales, entrevistas en profundidad con expertos locales o incluso el aprovechamiento de espacios de participación existentes como el Comité Distrital de la Contribución Parafiscal de Espectáculos Públicos de las Artes Escénicas LEP.

En este sentido, se sugiere complementar el alcance del mapeo propuesto con la necesidad de identificar la interrelación de los puntos geográficos de los agentes del campo cultural con su entorno, otros tipos de infraestructuras y usos del suelo. A su vez, en línea con la propuesta de Florida (2011) que se refiere a la relación sector de cultural y creativo y la composición de las ciudades creativas, expuesta en el marco teórico, se considera que el ejercicio de mapeo desarrollado por el Distrito de Bogotá debería apuntar al **objetivo primordial de contar con una herramienta que permita el diseño y evaluación de políticas públicas culturales y su relación con la planeación urbana en pro del desarrollo de un ecosistema cultural y el ejercicio de los Derechos Culturales de la ciudadanía.**

Objetivo: Desarrollar una herramienta que permita el diseño y evaluación de políticas públicas culturales en relación con la planeación urbana en pro del desarrollo de un ecosistema cultural y el ejercicio de los Derechos Culturales de la ciudadanía.

Alcance sectorial

De acuerdo con la propuesta inicial del Distrito, el criterio de selección de agentes culturales y creativos sujetos a ser mapeados se basa en las actividades económicas de los establecimientos y agentes que llevan a cabo actividades culturales según su clasificación en el Código Internacional Industrial Uniforme CIIU Revisión 4 A.C.

Siendo consecuente con este criterio, se debe aclarar que necesariamente se excluyen otros mecanismos de clasificación como criterio de selección, como lo son los códigos de clasificación de empleo registradas en el Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones Adaptada para Colombia o los códigos de clasificación de productos agrupados en el Código Central de Producto.

Este hecho tiene dos implicaciones técnicas, la primera que la metodología de mapeo no contempla el empleo cultural y los productos culturales como objeto de estudio directo. En consecuencia, los artistas, creadores, empleados informales y por cuenta propia o *freelancers* no estarían incluidos dentro la propuesta. A su vez, los establecimientos que no lleven a cabo actividades culturales como su actividad principal o secundaria serán excluidos del ejercicio, aun cuando produzcan algún bien o servicio cultural (producto cultural).

Para complementar los argumentos técnicos, resulta irrelevante e ineficiente mapear los empleados culturales, primero porque obtener información georreferenciada de este tipo de agentes requeriría hacer un despliegue de recursos similares a los de un censo sectorial y adicionalmente el georreferenciar individuos, empleados u ocupados no brinda herramientas suficientes para satisfacer el objetivo principal de la propuesta metodológica. Si existiera el propósito de evaluar el empleo cultural en la ciudad sería más eficiente fortalecer el análisis y recopilación de información de empleo de la Cuenta Satélite de Cultura Capítulo Bogotá o diseñar una metodología específica para evaluar este fenómeno.

La Tabla 1 resume los sectores a considerar, relacionándolos con el código de actividad económico CIU correspondiente y su descripción.

Tabla 1. Actividades económicas sugeridas para ser incluidas en el marco del mapeo

Sector	CIU	Descripción	Correlación Directorio de Industrias creativas y Culturales y
Artes visuales	7420	Actividades de fotografía	NA
	9005	Artes plásticas y visuales	Artes plásticas
	4774	Galerías de arte comerciales**	Artes plásticas
Artes escénicas	9003	Creación ¹ teatral	Artes escénicas
	9006	Actividades teatrales	Artes escénicas
	9007	Actividades de espectáculos musicales en vivo	Música / Artes escénicas
	9008	Otras actividades de espectáculos en vivo	Música / Artes escénicas
Patrimonio material	9101	Actividades de bibliotecas y archivos	Editorial
	9102	Actividades y funcionamiento de museos, conservación de edificios y sitios históricos	NA
	9103	Actividades de jardines botánicos, zoológicos y reservas naturales	NA
	9321	Actividades de parques de atracciones y parques temáticos	NA
Educación cultural y creativa	8553	Enseñanza cultural	Audiovisual, música, artes escénicas, editorial y artes plásticas
Editorial	5811	Edición de libros	Editorial
	5813	Edición de periódicos, revistas y otras publicaciones periódicas	Editorial
	5819	Otros trabajos de edición	Editorial

¹ Para el caso de creación, si bien se propone no incluir dentro del ejercicio de levantamiento de información a artistas y creadores dadas las bajas barreras a la entrada de este tipo de actividades y la irrelevancia e imposibilidad de georeferenciar a empleados culturales y artistas; se deja como referencia en el caso en que agentes formales que abarcan diferentes eslabones de la cadena de valor estén incorrectamente clasificados en esta actividad económica.

	9001	Creación literaria	Editorial
Fonográfica	1820	Producción de copias a partir de grabaciones originales	Música
	5920	Actividades de grabación de sonido y edición de música	Música
	9002	Creación musical	Música
Audiovisual	5911	Actividades de producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión	Audiovisual
	5912	Actividades de postproducción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión	Audiovisual
	5913	Actividades de distribución de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión	Audiovisual
	5914	Actividades de exhibición de películas cinematográficas y videos	Audiovisual
	6010	Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora	Audiovisual
	6020	Actividades de programación y transmisión de televisión	Audiovisual
	9004	Creación audiovisual	Audiovisual
Agencias de Noticias y otros Servicios de Información	6391	Actividades de Agencias de noticias	NA
	6399	Otras actividades de servicios de información n.c.p.	NA
Medios Digitales y Software	5820	Edición de programa informática (software)	NA
	6201	Actividades de desarrollo de sistemas informáticos (planificación, análisis, diseño, programación, pruebas)	NA
	6312	Portales Web	NA
Diseño	7410	Actividades especializadas de diseño	NA
	3220	Fabricación de instrumentos musicales	NA
	3240	Fabricación de juegos, juguetes y rompecabezas	NA

Publicidad	7310	Publicidad	NA
------------	------	------------	----

Adicionalmente, se considera necesario añadir las actividades económicas que están relacionadas con el comercio al por menor de artículos culturales, agrupados en los códigos CIIU 4742, 4761 y 4769 (ver Tabla 2).

Tabla 2. Otras actividades adicionales sugeridas para incluir

Sector	CIIU	Descripción	
Editorial y publicaciones periódicas	181	Actividades de impresión y actividades de servicios relacionados con la impresión	Editorial
Diseño	3210	Fabricación de joyas, bisutería y artículos conexos	NA
Comercio al por menor	4742	Comercio al por menor de equipos y aparatos de sonido y de video, en establecimientos especializados	Editorial
Editorial y publicaciones periódicas	4761	Comercio al por menor de libros, periódicos, materiales y artículos de papelería y escritorio, en establecimientos especializados	Editorial
Transversal	4769	Comercio al por menor de otros artículos culturales y de entretenimiento n.c.p. en establecimientos especializados	Audiovisual, música, artes escénicas, editorial y artes plásticas
Diseño	5820	Edición de programas de informática (software)	NA
Discotecas / clubes	9329	Otras actividades recreativas y de esparcimiento NCP	NA

Agentes no clasificables e informalidad

Adicionalmente, el uso del código CIIU como criterio de definición del objeto de estudio del mapeo restringe el universo objeto de estudio a aquellos establecimientos formales y registrados correctamente en el Registro Mercantil, es decir, los establecimientos que no cuenten con registro mercantil o estén clasificados en industrias diferentes a las listadas (independiente a que en la práctica su qué hacer si corresponda a alguna actividad de la lista) no se podrían incorporar en el mapeo.

Para la categorización de agentes informales o mal clasificados se aplican las mismas descripciones referidas en el Código CIIU Rev. 4 bajo el criterio del investigador, adicionalmente se incorporan los siguientes agentes que no se encuentran en la lista de códigos.

Sin embargo, teniendo en cuenta las características propias del sector cultura, que no siempre cuyos agentes no siempre responden a las definiciones establecidas en el código CIIU, la presente metodología contempla la necesidad de incorporar otro tipo de agentes no

clasificables bajo dicho mecanismo tales como, puntos itinerantes o informales de venta de libros o artesanías, espacios o centros culturales, casas de cultura, tarimas no convencionales, entre otros. La tabla 3 enumera los agentes no clasificables que como mínimo se deben incorporar para que el ejercicio sea consistente con el objetivo planteado.

Tabla 3. Categorías no clasificables bajo el código CIU

Categoría	Definición
Centros culturales ² : Universitario, institucional o de un país	"Son edificios amplios que cuentan, en general, con un auditorio con escenario para teatro o cine, biblioteca y videoteca, sala de ordenadores, salones para actividades académicas o talleres, laboratorio de idiomas, galerías y, a veces, memorial o exposición permanente".
Centro Cultural Comunitario o Casa de Cultura ³ .	"Son espacios más modestos. Pueden contar con biblioteca, área para talleres y pequeñas presentaciones culturales y sala para exposiciones temporales. Son de gran importancia para la comunidad,".
Ferias y puntos de venta itinerantes de artículos culturales	Comercio al por menor de artículos culturales en establecimientos itinerantes e informales, ferias y ventas ambulantes.
Espacios de arte no convencionales y recurrentes	Son espacios cuya naturaleza no responden a iniciativas o propósitos culturales pero que son adaptados y usados de manera recurrente para actividades o prácticas culturales, incluidas la creación, producción o difusión de bienes o servicios culturales. Por ejemplo, parques donde se dispone de manera recurrente puntos de exhibición de arte o tarimas de artes escénicas, corredores peatonales con manifestaciones artísticas recurrentes regularizadas o no, entre otros.

Articular los entes interesados en el mapeo

La Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte de Bogotá (SCRD) es la entidad que lidera la implementación del mapeo cultural en la ciudad. Sin embargo, se considera esencial que se incluyan⁴ en el ejercicio la Secretaría Distrital de Planeación, la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico y la Secretaria Distrital de Movilidad, lo cual garantiza la transversalidad de la herramienta, el acceso a fuentes de información e incluso la posibilidad de expandir la metodología a otros sectores de la economía local, para mayor aprovechamiento de los recursos invertidos.

Adicionalmente, se sugiere la articulación con entidades de carácter privado como la Cámara de Comercio de Bogotá y sus Clústeres de Industrias Culturales, gremios y asociaciones del sector y las organizaciones de cada uno de los sub-sectores.

² DeCarli, Christophe. Cultura y Desarrollo No. 8, Museo, Centro cultural o ambos, Debate III, 2012.

³ Ibid.

⁴ Este proceso de articulación podría ser perfeccionado a través de un convenio interadministrativo el cual garantiza la ejecución y sustentabilidad de la propuesta.

Esta convergencia interinstitucional mediante un acuerdo formal garantiza la continuidad y sostenibilidad del proceso, la consecución de bases de datos y fuente administrativas necesarias gestionadas en cada una de las instituciones y la posibilidad de aprovechar el desarrollo de herramientas técnicas para otras industrias y/o propósitos.

Tabla 4. Entidades interesadas en el mapeo

Entidad	Recursos
Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte de Bogotá en convenio con la Secretaría Distrital de Planeación, Secretaría Distrital de Desarrollo Económico y la Secretaría Distrital de Movilidad.	Entidad líder SCRD Financiación, información y equipo técnico (estudios, bases de datos y registros administrativos)
Cámara de Comercio de Bogotá	Información y bases de datos (estudios, bases de datos)
Agremiaciones y asociaciones del sector	Información (estudios, bases de datos)
Organizaciones del sector cultural y creativo	Información (participación en la aplicación de la herramienta de recolección de datos)

Capítulo 3. Propuesta metodológica para el mapeo cultural de las industrias culturales y creativas en Bogotá

De acuerdo a las definiciones y objetivos resaltados en los capítulos previos, esta sección busca proporcionar una descripción paso a paso de la metodología que permite la creación del mapeo cultural de las industrias culturales y creativas en la ciudad. Ésta consta, de forma general, en cuatro pasos. El *primero* es definir el objeto de estudio y variables que lo componen. El *segundo* es seleccionar e implementar el o los métodos de recolección de información (investigación primaria o secundaria) dependiendo de los recursos disponibles y objetivo del proyecto. El *tercero* es la consolidación de la base de datos de los agentes y el *cuarto* es la localización visual (cartografía) de los agentes en un mapa.

El *primer paso* es definir el objeto de estudio. Como se mencionó previamente, en el caso del mapeo cultural de las industrias culturales y creativas de Bogotá, el objeto de estudio son aquellos agentes cuya actividad principal o secundaria está enmarcada en las actividades económicas resaltadas en las tablas 1, 2 y 3. Las variables necesarias para registrar el agente en un mapa son: Subsector al que pertenece, Código de actividad económica CIIU (cuando aplique), Nombre y Apellido de la persona de contacto, Teléfonos, Dirección, Coordenadas de latitud y longitud, E-mail, Nombre de la Empresa y Naturaleza de la entidad (público, privada).

En el *segundo paso*, se deben definir el o los métodos a implementar para la identificación de los agentes y recolección de las variables. La Tabla 5 proporciona un resumen de los métodos disponibles que pueden ser complementarios entre sí. Estas alternativas están clasificadas según el método de investigación: primaria o secundaria y, fuentes a utilizar: tradicionales o digitales.

El método de investigación secundaria se divide en dos según la naturaleza de sus fuentes de datos: tradicional y digital. Este método tiene como objetivo principal identificar los agentes formales del sector cultural y creativo que están clasificados bajo los códigos de actividad económica CIIU especificados en las Tablas 1 y 2. Complementariamente, el tipo de investigación primaria (tradicional y digital) tiene como objetivo la identificación de aquellos agentes que no cuenten con registro mercantil (informales) o no estén clasificados bajo los códigos seleccionados pero en la práctica si hacen parte del campo cultural, y por lo tanto, es necesario identificarlos a través de grupos focales y/o una exploración presencial por localidad.

Tabla 5. Matriz de alternativas para la identificación y recolección de información de los agentes culturales y creativos de la ciudad

	Método Tradicional	Método Digital
Investigación Secundaria	<u>Método I.</u> Extracción de datos de a. Investigaciones del sector; b. Registros administrativos públicos	<u>Método II.</u> Extracción de datos de a. OpenStreetMap; b. TripAdvisor

	y privados	
Investigación Primaria	<u>Método III.</u> Levantamiento presencial de datos a través de a. Talleres de mapeo; b. Exploración presencial	<u>Método IV.</u> Implementación de campaña en Twitter para estimular el registro de agentes en el Directorio de Industrias Culturales y Creativas de Idartes

A continuación, se describe este proceso para cada una de las alternativas.

Método I: uso de información secundaria

Este método explora fuentes de información secundarias donde agentes formales estén registrados o listados bajo los códigos de actividad económica CIIU referenciados en las tablas 1 y 2, ya sea como actividad principal o actividad secundaria. Este debe ser el primer método a implementar ya que generalmente arroja la mayoría del universo de estudio. Se propone explorar las siguientes fuentes de información secundaria en las cuales sea posible identificar las variables del agente que se especificaron en el *Primer Paso*:

- a. Investigaciones previas del sector: como caracterizaciones sectoriales financiadas por entidades como la SCR D y la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB, 2019) (CCB, 2010) (Maldonado, 2006) (Beltran et al, 2006) (Caicedo et al, 2006) (Valderrama et al, 2006) (Fundación Arteria, 2018).
- b. Registros administrativos de:
 - i. Sector privado: como el Registro Mercantil según código de actividad económica CIIU de la Cámara de Comercio de Bogotá, el directorio de afiliados de la Cámara Colombiana del Libro⁵, el directorio de la Asociación Colombiana de Diseño⁶, Asociación Colombiana de Libreros Independientes (ACLI)⁷.
 - ii. Sector público nacional: como el Programa Nacional de Estímulos, la Red Nacional de Bibliotecas Públicas, Sistema de Información de Museos Colombianos, Sistema de Información de la Música (SIMUS)⁸, Sistema de Información y Registro Cinematográfico (SIREC), Portal Único de Espectáculos Públicos de las Artes Escénicas (PULEP), Listas representativas del patrimonio inmaterial (Dirección de Patrimonio de MinCultura), Programa de Salas Concertadas de MinCultura, Portafolio de las Artes Escénicas de Colombia y el Distrito Capital (2014), Superintendencia de Sociedades.
 - iii. Sector público distrital: como directorios de industrias culturales y creativas de Idartes⁹, Lista de equipamientos culturales en Bogotá de CULTU.RED¹⁰, el Registro administrativo de agentes inscritos en convocatorias dirigidas a líneas estratégicas de Idartes.¹¹
 - iv. Otros registros: como el directorio de artes escénicas de Bogotá, liderado por Kiosko teatral y el directorio de música rock liderado por Rockombia¹².

⁵ Referencia: <https://camlibro.com.co/directorio-de-afiliados/>

⁶ Referencia: <https://www.adgcolombia.org/category/directorio>

⁷ Referencia: <https://aclilibrerosindependientes.com/nosotros>

⁸ Referencia: <https://simus.mincultura.gov.co/ReporteMapas/MapaEscuelas>

⁹ Referencia: <https://directorioicc.gov.co/directorio-de-industrias-culturales-y-creativas-idartes>

¹⁰ Referencia: <https://cultured.scrd.gov.co/cultured/node/336>

¹¹ Referencia: <https://www.idartes.gov.co/es/convocatorias/pde-2020>

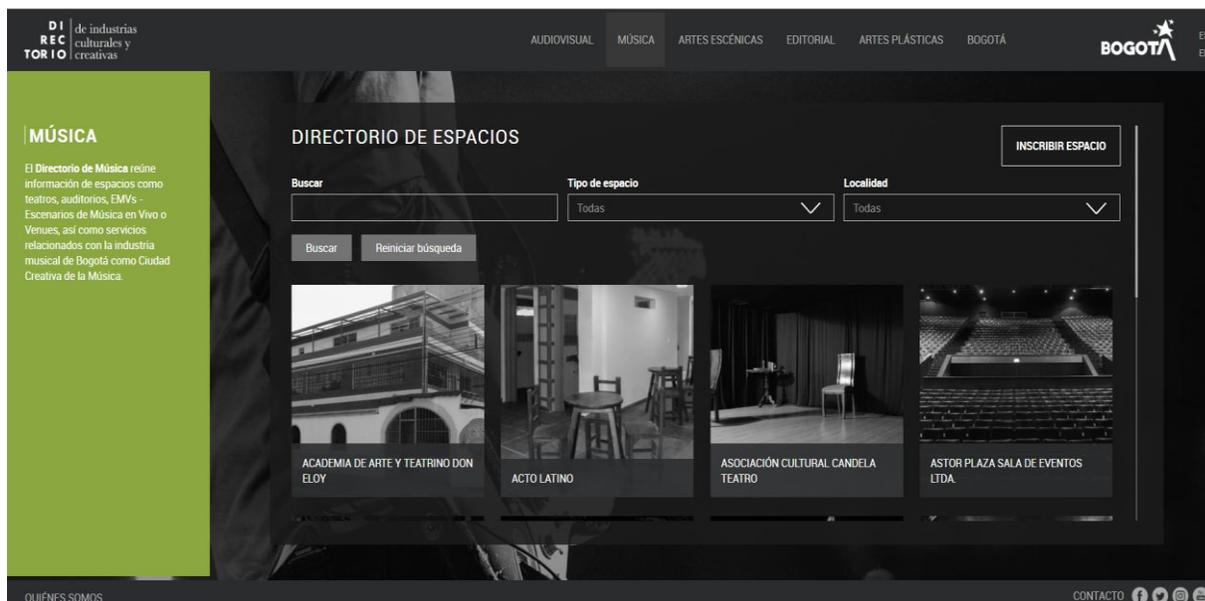
¹² Referencia: <https://www.rockombia.com/directorio/>

Con esta información secundaria, se crea una base de datos¹³ actualizada que contenga por agente el Subsector al que pertenece, Código de actividad económica CIIU, Nombre y Apellido de la persona de contacto, Teléfonos, Dirección, E-mail, Ocupación, Nombre de la empresa, Naturaleza de la entidad (público, privado).

Recomendación para Destacar

El **Directorio de Industrias Culturales y Creativas de Idartes** es una iniciativa de la Alcaldía Mayor de Bogotá que proporciona información sobre servicios y espacios culturales de los sectores audiovisual, musical, de las artes escénicas, editorial y de las artes plásticas. Se recomienda que este directorio sea utilizado como **fuentes principal de información** ya que en sí busca identificar la mayoría de agentes culturales y creativos de la ciudad, segmentadas por sector y tipo de actividad. Adicionalmente, cuenta con la posibilidad de que nuevos agentes se registren en el directorio.

Es recomendable que IDARTES y la SCRD articulen estas iniciativas con el fin de aprovechar más eficientemente los recursos. Este proceso se podría iniciar explorando la posibilidad de expandir y armonizar las categorías disponibles en el directorio, con el fin de que abarque la totalidad de los sectores y actividades sugeridos en la Tabla 1 y 2 lo que permitiría que el Directorio Industrias Culturales y el Mapeo de Industrias Culturales interactúen y se retroalimenten.



Fuente: <https://directorioicc.gov.co/>

¹³ No todas las fuentes contienen todas las variables, sin embargo se debe construir la base de datos utilizando la información disponible.

Método II: extracción de datos de fuentes de información digitales

El *Método II* es un ejercicio de extracción de datos de fuentes de información digitales tales como OpenStreetMap y TripAdvisor. Este método permite la identificación de agentes del sector¹⁴ como un punto en el espacio (mapa digital) cuyas características se identifican a través de *tags*¹⁵. Estos *tags* permiten asignar información a dicho punto en el espacio como el tipo de actividad realizada (museo, teatro, escuela, restaurante).

En el caso de OpenStreetMap, existen *tags* que pueden estar asociados con actividades económicas culturales. Estos *tags*¹⁶ son: *amenity=theatre*; *amenity=arts_centre*; *amenity=cinema*; *amenity=library*; *heritage=**; *historic=**; *tourism=museum*. Una vez identificados todos los establecimientos que están asociados a estos *tags*, en el mapa de la ciudad, se procede a exportar¹⁷ la información que contendrá: Tipo (nodo), Identificador (Id.), Latitud (Lat.), Longitud (Lon.), Tags asociados al Identificador¹⁸ [Nombre del identificador (e.j Museo del Oro), tag (e.j. *amenity=cinema*), Horario de apertura, Descripción, Email, Teléfono, Pagina Web, entre otros]. La Tabla 6, muestra la relación entre estas categorías con los códigos de actividad económica CIIU y subsector:

Tabla 6. Tags de OpenStreetMaps referentes a actividades culturales y creativas y su relación con actividades económicas CIIU y subsector cultural y creativo

Tag	Descripción ¹⁹	Codigo CIIU	Subsector
<i>amenity=theatre</i>	Teatros	9006	Artes Escénicas
<i>amenity=arts_centre</i>	Centros de arte	9005	Artes Visuales
<i>amenity=cinema</i>	Salas de cine	5914	Audiovisual
<i>amenity=library</i>	Librerías	4761	Editorial

¹⁴ Se puede anticipar que los agentes nuevos que se identifiquen a través de OpenStreetMap y TripAdvisor son aquellos agentes que prioritariamente tienen una relación directa con el público o consumidor final (espacios de distribución, comercialización o exhibición de bienes y servicios culturales y creativos).

¹⁵ La información registrada es voluntaria y corresponde a un proceso de auto reconocimiento o reconocimiento por parte de la población.

¹⁶ No existen *tags* para todas las actividades culturales y los *tags* que existen, no están en el mismo formato de 'actividad económica CIIU', por lo tanto, en un paso posterior es necesario relacionar los *tags* con actividades CIIU.

¹⁷ OMS Overpass Turbo API permite exportar los datos y mapas, utilizando a) una interfaz basada en navegador o b) a través de un script en R 3.6.0, extrayendo únicamente información relevante en la ciudad.

¹⁸ No todos los identificadores (puntos en el espacio) contienen todos los *tags* mencionados y no todos los *tags* que se obtienen son relevantes para el mapeo cultural.

¹⁹ Los *tags* contienen al menos un identificador (punto en el espacio) relacionado con una actividad económica del sector cultural y creativo, pero a su vez puede contener información de lugares no relacionados con actividades netamente culturales y creativas.

heritage=*	Lugares relacionados con patrimonio material	9101, 9102, 9103, 9321	Patrimonio material
historic=*	Lugares históricos	9102, 9103, 9321	Patrimonio material
tourism=museum	Museos	9102	Patrimonio material

En cuanto a TripAdvisor²⁰, el punto de información principal no es el *Tag* sino el *Punto de Interés (POI, por sus siglas en inglés²¹)*. Cada *POI* en TripAdvisor está clasificado dentro de una categoría y subcategoría. De las categorías disponibles, para el objeto de este estudio, se debe considerar '*Atracciones*'. Cada atracción puede pertenecer a uno o más grupos y puede estar a su vez clasificadas bajo categorías mucho más específicas. Del tipo de *POI 'Attraction'* se desprenden diferentes grupos que están ligados con actividades culturales y creativas²²: Conciertos y Espectáculos, Eventos, Diversión y Juegos, Museos, Lugares de interés y Monumentos, Recursos para viajeros, Compras. Esta información se puede extraer utilizando TripAdvisor API²³ donde las variables obtenidas serán: Nombre del establecimiento, Categoría, Subcategoría, Dirección, Ciudad, País. La Tabla 7, muestra la relación entre estas categorías con los códigos de actividad económica CIIU y subsector:

Tabla 7. Puntos de Interés 'Atracción' de TripAdvisor referentes a actividades culturales y creativas y su relación con actividades económicas CIIU y subsector cultural y creativo

Grupo	Categoría ²⁴	Codigo CIIU	Subsector
Conciertos & Espectáculos	<i>Performances</i> , teatros con cena, óperas, sinfonías, ballets, teatros, cabaret, musicales y teatros, entre otros	9003, 9006, 9007, 9008	Artes Escénicas Música
Eventos	Festivales de Música, entre otros	9007	Música
Diversión y Juegos	Salas de cine, clubs de comedia, entre otros	5914, 9008	Audiovisual / Artes Escénicas
Museos	Museos militares, museos de arte,	9102, 4774	Patrimonio Material

²⁰ El uso de TripAdvisor API no permite su uso para los siguientes propósitos: Análisis de datos, investigación académica, plataformas B2C para páginas web o aplicaciones de viajes.

²¹ Point of Interest (POI)

²² No existen POIs para todas las actividades culturales y los POIs que existen, no están en el mismo formato de 'actividad económica CIIU', por lo tanto, en un paso posterior es necesario relacionar los tags con actividades CIIU.

²³ Instrucciones detalladas de TripAdvisor API: <http://developer-tripadvisor.com/content-api/business-content/categories-subcategories-and-types/>

²⁴ Los grupos contienen al menos una categoría relacionada con una actividad económica del sector cultural y creativo, pero a su vez puede contener información de lugares no relacionados con actividades netamente culturales y creativas.

	museos para niños, museos de historia, galerías de arte, entre otros		Artes Visuales
Lugares de interés y Monumentos	Sitios históricos, ruinas antiguas, edificios arquitectónicos, entre otros	9102, 9103, 9321	Patrimonio Material
Recursos para viajeros	Librerías, entre otros	4761	Editorial
Compras	Galerías de arte	4774	Artes Visuales

Los agentes identificados a través de este método alimentarán la información del universo, en el caso de que algunos de estos no se encuentren ya registrados en el Directorio de Industrias Culturales y Creativas de Idartes o en las otras fuentes secundarias de información. Es probable que los agentes que no se encuentran en ninguna de las fuentes de información del *Método I*, pero sean identificados a través de fuentes digitales como OpenStreetMaps y TripAdvisor, sean **agentes formales pero que están clasificados** en una actividad económica CIIU incorrecta (ninguna de las identificadas en las Tablas 1 y 2).

Recomendación para Destacar

Es recomendable crear una integración entre el Directorio de Industrias Culturales y Creativas de Idartes y las fuentes digitales OpenStreetMaps y TripAdvisor. Para hacerlo, ambas plataformas cuentan con una **interfaz de programación de aplicaciones** (API por sus siglas en inglés). Cada vez que las fuentes digitales sean actualizadas ya sea por la adición o eliminación de un agente, el Directorio de Industrias Culturales podrá recibir la actualización automáticamente.

Método III: taller de mapeo y bola de nieve

El *Método III* es el taller de mapeo: consta de dos ejercicios de investigación secundaria. El primer ejercicio es realizar un **taller de mapeo** con el objetivo de identificar aquellos agentes que no están enmarcados dentro de la formalidad, tales como centros culturales, casas de cultura, ferias y puntos de venta itinerantes de artículos culturales y, espacios de arte no convencionales y recurrentes.

Se sugiere realizar los talleres aprovechando las mesas sectoriales locales²⁵ (por localidad), creadas en el marco del Modelo de Gestión Cultural Territorial, debido a que los agentes que participan en las mesas son expertos sectoriales que tienen un conocimiento profundo sobre las dinámicas de la localidad y del sector al que representan. Idealmente, al menos dos personas por cada subsector deben estar presentes en el Taller. En el caso de que las mesas sectoriales locales no cuenten con representantes conocedores de algún subsector específico (e.j. Diseño, artes visuales), los participantes de la mesa, deben nominar dos expertos dentro de su red, que puedan ser idóneos para representar el subsector dentro del taller de mapeo. Estos expertos han de ser contactados por medio telefónico para ser invitados al taller.

Primero, es necesario que la SCRD acuerde con los participantes de todas las mesas, en cada localidad, que este ejercicio se incorporará dentro de la agenda del mes siguiente. Una vez acordado, de forma simultánea o según la prioridad por localidad que la SCRD disponga, se realiza un taller por localidad. Dos investigadores lideran el taller de mapeo en cada una de las mesas. Uno se encarga de liderar el taller y explicar el procedimiento, mientras que el otro tiene una labor operacional, ayudando a que las mesas se conformen, resolviendo preguntas durante el taller y consolidando la información que resulte del ejercicio.

Durante el taller, los participantes son divididos en mesas separadas según el subsector al que están representando. Cada mesa debe completar en una base de datos en Excel sus datos y, referenciar con el nombre y contacto de aquellos espacios informales de su sector que conozca (según la definición de informalidad proporcionada previamente). Posteriormente, cada mesa debe referenciar a espacios informales que conozca de otros subsectores, dentro de su localidad. Finalmente, cada mesa expone al resto de mesas de otros subsectores los agentes identificados y se señalan en un mapa impreso de la localidad. Como resultado del taller deben existir tres entregables. El primero es una base de datos que debe incluir la información del agente y la información de contacto de los espacios informales identificados en su propio subsector. El segundo es una base de datos con la información de contacto de espacios informales identificados en otros subsectores. El tercero es un directorio agregado por cada subsector, el cual recoge la información de todos los agentes. El cuarto, es un mapa por subsector en el que se registra visualmente la información.

²⁵ Las mesas sectoriales locales cuentan con la participación de representantes del Instituto Distrital de Recreación y Deporte - IDRD, la Orquesta Filarmónica de Bogotá – OFB, BIBLORED, la Fundación Gilberto Álzate Avendaño – FGAA, IDARTES y el Instituto Distrital de Patrimonio Cultural – IDPC en cada una de las 20 localidades.

El segundo ejercicio del *Método III* es el Muestreo de bola de nieve: Según la disponibilidad de recursos, y como complemento al taller de mapeo, en el muestreo de bola de nieve un investigador por localidad busca, de forma presencial, identificar agentes o espacios informales adicionales a los que ya se mencionaron durante el taller. Debido a que el objeto de investigación en este paso es el universo de agentes informales, es difícil conocer previamente que agentes faltan dentro de la base de datos creada durante el taller de mapeo²⁶.

Primero, se debe crear una lista de priorización de las localidades que serán visitadas. Esta priorización puede realizarse de dos formas. La primera, por la designación de la SCRCD según su enfoque o prioridades y, segundo, clasificado de mayor a menor las localidades que cuenten con mayor concentración de agentes del sector cultural y creativo, según la información recolectada en el Método I y II. Una vez priorizados, se deben crear equipos de encuestadores por localidad, donde cada encuestador es asignado con máximo tres Unidades de Planeamiento Zonal (UPZ)²⁷. Según las UPZ asignadas al encuestador, este recibe la lista de los agentes informales que fueron identificados durante el taller de mapeo y que, a su vez, están localizados en una de las tres UPZs asignadas.

Cada encuestador debe encontrar a la persona de contacto de su lista y realizar una serie de preguntas que permitan verificar la naturaleza informal del agente:

- Clasificación dentro de al menos una de las cuatro categorías de informalidad (Centros culturales, casas de cultura, ferias y puntos de venta itinerantes de artículos culturales y, espacios de arte no convencionales).
- Nombre y Apellido de la persona de contacto
- Teléfonos, Dirección de E-mail
- Nombre del establecimiento o espacio.
- Fotografía del exterior del establecimiento.

Posteriormente, y como razón principal de realizar el muestreo de bola de nieve, se le solicita al encuestado que proporcione la información de contacto de otros establecimientos o espacios informales similares, de los que tenga conocimiento tanto en su localidad, como en otras. La información referente a otras localidades y UPZs que no están dentro de la asignación del encuestador, son compartidas a los demás encuestadores, con el fin de que las utilicen como insumo, en caso tal en que no hayan sido identificadas aún.

Este ejercicio se repite hasta el momento en el que se hayan verificado todos los establecimientos o espacios informales derivados de la lista del taller de mapeo o hasta que los establecimiento o espacios informales que son referidos por otros agentes informales se repiten y ya no se puede identificar ningún agente nuevo.

²⁶ El muestreo de bola de nieve generalmente es utilizado en los casos en que una población que a priori no se conoce.

²⁷ En Bogotá actualmente existen 20 localidades, con 99 UPZs reglamentadas, que a su vez cuentan con 1922 barrios. Por lo tanto, en caso de que el muestreo por bola de nieve se realice de forma simultánea en todas las localidades, se requieren al menos 33 encuestadores.

Recomendación para Destacar

En el caso tal en el que la SCRD desee adicionalmente implementar un instrumento para la caracterización de los agentes informales del sector cultural, se recomienda utilizar este despliegue para no solo verificar la localización de los agentes informales e identificar otros agentes, sino también para implementar el **instrumento de caracterización sectorial diseñado**. De esta forma, se evita incurrir dos veces en los costos de la implementación.

Método IV: diseñar e implementar una campaña en una red social

El *Método IV* propone diseñar e implementar una campaña en una red social como Twitter, para estimular el autorregistro digital de agentes informales (según la definición de informalidad acotada previamente) en el Directorio de Industrias Culturales y Creativas de Idarte. En Twitter, es posible crear campañas con una intención de viralidad, generando un *hashtag*²⁸. Según Twitter, el *hashtag* funciona agregando un "#" al principio de una palabra o frase sin espacios. Cuando se usa un hashtag en un Tweet, este se vincula a todos los demás Tweets que incluyen ese hashtag. Los *hashtags* sirven para contextualizar un Tweet y pueden darle longevidad a una conversación.

Por lo tanto, es posible diseñar una campaña liderada por la SCRD con el fin de que los agentes culturales informales se auto reconozcan como agentes que hacen parte del sector cultural y creativo y se auto registren en el Directorio de Industrias Culturales y Creativas de Idartes.

Recomendación para Destacar

Se recomienda que la campaña tenga una promoción por parte de la SCRD e Idartes por un periodo de al menos 2 meses. Una vez finalizados, se da por terminada la primera versión de la campaña. Es deseable que cada año se haga un **relanzamiento** del *hashtag*, con el fin de que nuevos agentes informales se registren.

Adicionalmente, las campañas podrían contar con **incentivos** para los agentes informales para que estos se registren. Entre estos incentivos pueden identificarse la publicidad para el espacio que permita atraer nuevas audiencias.

El *tercer paso* es consolidar toda la información recolectada con la implementación de los métodos expuestos en el *segundo paso*, en una base única de datos. La base de datos debe tener como principio las variables establecidas en el *Primer Paso*. Sin embargo, dadas las características de cada metodología, algunos extractos de información no se obtienen directamente en el formato deseado. Por esta razón, en este paso se debe hacer una conversión de todos los extractos a un mismo formato:

- Para la información de actividad económica se deben utilizar las tablas 1 y 2 para identificar la actividad económica CIIU y subsector de los agentes identificados a través del *Método II* (OpenStreetMap y TripAdvisor).
- Con el fin de homogeneizar las direcciones (no georreferenciadas) de los agentes identificados en el *Método I, III y IV* para convertirlas en un formato de georeferenciación con longitud y latitud, es deseable utilizar una herramienta como GPS Visualizer²⁹.

²⁸ Recomendaciones de Twitter para crear campanas utilizando un hashtag:

<https://business.twitter.com/es/blog/how-to-create-and-use-hashtags.html#:~:text=En%20Twitter%2C%20si%20agregas%20%22%23,darle%20longevidad%20a%20una%20conversaci%C3%B3n.>

²⁹ Referencia tomada de <https://www.gpsvisualizer.com/geocoder/>

Posteriormente, se deben cruzar las bases de datos con el fin de identificar agentes duplicados. Una vez este ejercicio se completa, es necesario eliminar los agentes que aparecen en las bases de datos pero no tienen actividades económicas culturales y creativas a través de un ejercicio de verificación, como por ejemplo verificar en internet dichas organizaciones, identificando en sus redes sociales (páginas de Facebook, Instagram, Twitter) o Google, si realmente los agentes realizan actividades dentro del sector cultural y creativo. También se eliminan aquellos agentes que, después de realizar el cruce de bases de datos, aún no cuentan con información suficiente como nombre de la empresa y código CIU.

Recomendación para Destacar

Se recomienda que la base de datos esté en el mismo formato del Directorio de Industrias Culturales y Creativas de Idartes. Como se resaltó previamente, es recomendable que esta se convierta en la base de datos primaria y por lo tanto en alianza con Idartes, es deseable que se **incorporen las coordenadas de georeferenciación** a cada uno de los agentes, como parte del procedimiento estándar.

El *cuarto paso* es la creación del mapa en una plataforma digital que, idealmente, permita la actualización periódica de los agentes presentes en la ciudad. Para hacerlo, es necesario importar la información recolectada y consolidada en la base de datos del *cuarto paso* en una plataforma como OpenStreetMap³⁰. Para hacerlo, es necesario crear un *proyecto de mapeo*³¹ dentro de OSM el cual se utiliza como el 'backend'³² de la información de mapeo. Posteriormente, es deseable crear una aplicación 'frontend' en una plataforma que permita a los usuarios finales ver el mapa e interactuar con otras variables. Ejemplo de esto son ESRI³³ y Leaflet³⁴ donde importa la información proveniente de OSM.

Recomendación para Destacar

La SCRCD cuenta con el Sistema de Información del Sector Cultura, Recreación y Deporte (**CULTU.RED**). Este sistema fue desarrollado por la SCRCD de Bogotá, con el fin de apoyar procesos gerenciales de toma de decisiones, planificación e investigación, elaboración de diagnósticos y evaluación de las políticas de sectoriales. El sistema ofrece a todas las entidades y ciudadanía **datos e información estadística y de síntesis sobre las acciones y resultados del sector cultura**, recreación y deporte de Bogotá integrado por las entidades Orquesta Filarmónica de Bogotá (OFB), el Instituto Distrital de las Artes (Idartes), el Instituto Distrital de Recreación y Deporte (IDRD), la Fundación Gilberto Alzate Avendaño (FUGA), el Instituto Distrital de Patrimonio Cultural (IDPC) y Canal Capital. Algunos de los resultados de dicha iniciativa

³⁰ Referencia tomada de <https://blog.openstreetmap.org/wp-content/uploads/2020/07/Providing-data-to-OpenStreetMap.pdf>

³¹ Proyectos en OSM: https://wiki.openstreetmap.org/wiki/Mapping_projects

³² Disponible solo para el uso de los desarrolladores y administradores de la iniciativa de mapeo cultural, con conocimiento del uso de la tecnología.

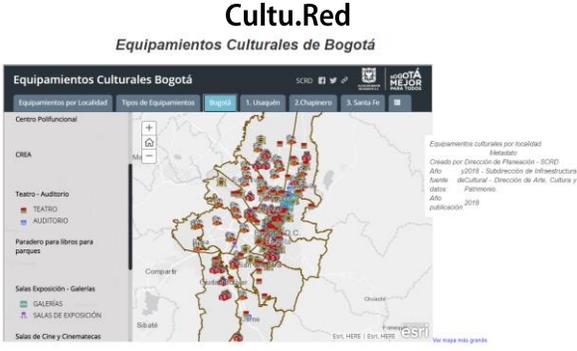
³³ Referencia tomada de: <https://www.esri.com/en-us/arcgis/products/arcgis-online/capabilities/make-maps#image3>

³⁴ Referencia tomada de: <https://leafletjs.com/>

son los mapeos culturales de algunos de los agentes culturales y creativos en Bogotá tales como la georeferenciación por localidad de los equipamientos y espacios culturales. Por esta razón, es deseable **integrar los esfuerzos para robustecer el universo** representado en dichos sistemas y evitar dobles esfuerzos (en tiempo y dinero).

Por su parte, la Alcaldía Mayor de Bogotá cuenta con la iniciativa de **Datos Abiertos de Bogotá** la cual busca que todas las entidades del sector público publiquen la información pertinente y de calidad en formatos estructurados a disposición de los usuarios para que ellos y las entidades la utilicen de diferentes maneras, según su interés: generar informes, reportes, estadísticas, investigaciones, control social, oportunidades de negocio (ej. aplicaciones), entre otros temas. Dicha información es compartida públicamente en formatos digitales estandarizados con una estructura de fácil comprensión para que la misma pueda ser utilizada por los ciudadanos. Dado que son financiados y recopilados con dinero público, la información contenida en estos datos es pública y debe estar a disposición de cualquier ciudadano y para cualquier fin.

La recomendación es utilizar este recurso, asegurándose de que la base de datos completa y actualizada, proveniente del Directorio de industrias culturales y creativas de Idartes, sea un insumo actualizado y permanente dentro de la Plataforma de Datos Abiertos de Bogotá.

 <p>Fuente: https://cultured.scrd.gov.co/cultured/node/45</p>	 <p>Fuente: https://datosabiertos.bogota.gov.co/dataset/equipamiento-cultural</p>
---	--

Cabe resaltar, como fue expuesto en el capítulo anterior, que un mapeo cultural de las industrias culturales en la ciudad, debería permitir entrever la relación entre las características urbanas y la creatividad ya que la ciudad puede beneficiarse de las industrias creativas, y también las industrias creativas pueden beneficiarse de la ciudad (Comunian, 2010).

Esta iniciativa requiere entonces la interacción con otras entidades del Distrito cuyo enfoque es el desarrollo urbano y, por lo tanto, ya realizan esfuerzos por obtener dicho tipo de variables. Como se mencionó previamente, es necesaria la articulación con la Secretaría Distrital de Planeación (SDP), la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico (SDDE)³⁵, Secretaría Distrital de Movilidad (SDM) y la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB).

³⁵ A través del Observatorio de Desarrollo Económico: <http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/nosotros>

En Bogotá, la información y política relacionada con el uso del suelo, se encuentran en el Plan de Ordenamiento Territorial (POT), liderado por la Secretaría Distrital de Planeación (SDP). El POT contiene el conjunto de objetivos, políticas, estrategias, metas, normas, programas y proyectos que orientan el desarrollo físico del territorio y es allí donde se define la estrategia de cómo puede la ciudad hacer uso del suelo, en qué condiciones se puede localizar la vivienda, las actividades productivas, culturales y de esparcimiento.³⁶

El POT contiene aquellas variables que, en interacción con la localización de los agentes de las industrias culturales y creativas, permiten visualizar el tipo de relaciones entre la ciudad y la clase creativa, y las oportunidades de desarrollo bidireccionales. De las diversas variables contenidas, se priorizan las siguientes para ser incorporadas dentro del mapeo cultural: Las áreas de oportunidad económica, zonas para vivienda, industriales y de comercio, áreas de patrimonio histórico y cultural, ubicación de infraestructura de salud, educación, servicios sociales y demás equipamientos comunitarios en el suelo, zonas de expansión urbana, mapas de ruido y reubicación y red de transporte (vías, redes de transporte y estaciones de transmilenio y de buses, aeropuertos)³⁷.

Para realizar la integración de estas variables, con el mapeo cultural de las industrias culturales y creativas, es necesario que la información del POT sea periódicamente actualizada en la plataforma Datos Abiertos Bogotá, para así, ser exportadas a través de una **interfaz de programación de aplicaciones** (API) y sirvan como información disponible en una capa secundaria del mapa, donde se pueda elegir la dimensión del POT con la que se busca crear una interacción visual.

El resultado dejará entrever nuevas oportunidades de integración entre los agentes culturales y el territorio, más allá de las Áreas de desarrollo Naranja, las cuales ya hacen parte del nuevo POT y han sido clasificadas como Áreas de Oportunidad Económica³⁸, pueden ser conjugadas en la misma plataforma de visualización de los agentes de las industrias culturales y creativas.

Comunian (2010) propone cuatro dimensiones interrelacionadas que determinan el potencial de un espacio para apoyar el crecimiento de la economía creativa y las prácticas culturales y por lo tanto, es deseable que proxys a estas variables puedan incluirse dentro del mapeo cultural.

Recomendación para Destacar

Como se mencionó previamente, la Alcaldía Mayor de Bogotá cuenta con la iniciativa de **Datos Abiertos de Bogotá**. La recomendación es utilizar este recurso, asegurándose de que, a través de las alianzas

³⁶ Referencia tomada de: <http://www.sdp.gov.co/micrositios/pot/que-es>

³⁷ Referencia tomada de: <https://www.slideshare.net/helemaleja/temas-que-debe-contener-un-pot>

³⁸ Referencia tomada de:

https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/guia_practica_para_la_creacion_de_areas_de_desarrollo_naranja.pdf

interinstitucionales propuestas, las **variables referentes al componente urbano**, sean **actualizadas automáticamente** y de forma permanente en Datos Abiertos Bogotá. Así se podrá contar con información actualizada y que de razón de la realidad del uso del suelo en contraste con la ubicación de las industrias culturales y creativas en la ciudad.

Adicionalmente, existe una **oportunidad de optimización** en el uso de las licencias de la plataforma de Georreferenciación **ESRI** (actualmente utilizada por Datos Abiertos Bogotá). Se recomienda realizar una alineación con esta entidad con el fin de identificar oportunidades del uso de las licencias de forma común entre las entidades del Distrito, propiciando así la reducción potencial de costos de licencias y la maximización de su uso.

Por su parte, se recomienda que, bajo el marco de **CULTU.RED**, el **Directorio de Industrias Culturales y Creativas de Idartes** y la integración con **Datos Abiertos Bogotá**, se genere una visualización de la información integrada e interactiva, donde las variables del espacio (definidas previamente) y la ubicación de los agentes culturales y creativos, se conjugan en un mapa y se puedan visualizar relaciones y oportunidades del uso del espacio.

A modo de resumen, la siguiente tabla da cuenta de los beneficios y desventajas de cada uno de los métodos que se proponen. Los recursos requeridos dependen del método elegido tanto para la consolidación del universo de agentes, como para la implementación de la herramienta de caracterización. Entre mayor sea el interés por abarcar un mayor número de agentes (ampliar la muestra), más costosa será la herramienta y adicionalmente más complejo y costoso será el proceso de actualizar los datos. A su vez, entre mayor uso de herramientas digitales, se incurrirá en menores costos y será más viable la actualización de la información. Ver Tabla 8.

Tabla 8. Métodos para el mapeo cultural de las industrias culturales y creativas en Bogotá

Método	Beneficios	Desventajas	Características
Método I Secundario-tradicional	<ul style="list-style-type: none"> - Fácil de acceder y cruzar - No requiere conocimiento técnico especializado - Contiene información de agentes formales 	<ul style="list-style-type: none"> - Incluye agentes clasificados en actividades culturales pero que realmente no lo son. - Excluye a agentes informales o clasificados incorrectamente en actividades no culturales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mano de obra: Baja - Costo: Bajo
Metodo II Secundario-digital	<ul style="list-style-type: none"> - Facil de acceder - Contiene información de agentes que estaban mal clasificados en fuentes oficiales 	<ul style="list-style-type: none"> - Requiere conocimiento técnico especializado - No abarca todos los subsectores 	<ul style="list-style-type: none"> - Mano de obra: Medio - Costo: Bajo
Método III Primario-	<ul style="list-style-type: none"> - Proporciona 	<ul style="list-style-type: none"> - Altos costos de 	<ul style="list-style-type: none"> - Mano de obra: Alto

Tradicional	información de agentes informales que de otra forma no son posibles de identificar.	transporte y mano de obra. - Limita el ejercicio de actualización de la información en el largo plazo.	- Costo: Alto
Metodo IV Primario-Digital	- Contiene información de agentes que estaban mal clasificados en fuentes oficiales. - Contiene información de agentes informales.	- Sesgo a agentes que utilizan redes sociales (excluyente)	- Mano de obra: Bajo - Costo: Medio

Capítulo 4. Consideraciones adicionales

A continuación, se resaltan consideraciones que son importantes para hacer el mapeo cultural durante la planeación, optimización de recursos, implementación y transición a soporte:

Planeación:

- Como se resaltó en el capítulo anterior, los métodos expuestos para hacer el levantamiento de la información del mapeo cultural no son excluyentes. Su elección dependerá del objetivo del mapeo, de su alcance (e.j. Si es imperativo incluir la informalidad, sería deseable implementar el Método III con el muestreo de bola de nieve, el cual tiene un costo más alto que el resto de los métodos y es intensivo en mano de obra) y del presupuesto con el que se disponga. Es deseable que exista un balance entre costo-beneficio de dicho levantamiento de información, donde el alcance tenga un propósito e interés prioritario para la política pública. De no ser así, se recomienda no incurrir en dicho costo.
- Idealmente, un mapeo cultural de las industrias culturales y creativas permite visualizar la relación entre la clase creativa³⁹ y el espacio donde se ubican, es decir, la ciudad. Los métodos planteados en el capítulo anterior tienen como enfoque la identificación de dicha clase creativa (agentes de las industrias culturales y creativas). Con el fin de obtener las variables referentes a la ciudad, es importante contar con el apoyo entidades cuyo enfoque abarca otros aspectos de la ciudad y por lo tanto será pertinente, desde el principio, crear articulaciones interinstitucionales a largo plazo con la Secretaría Distrital de Planeación, la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico y la Cámara de Comercio de Bogotá.
- Se reitera como recomendación la exclusión de aquellos agentes cuya actividad principal está en el eslabón de la creación, debido a dos razones principales. La primera, existen muy bajas barreras de entrada para la creación y por lo tanto los agentes que se identifiquen tienen baja probabilidad de permanencia en el universo del sector. Segundo, debido a lo anterior, la informalidad de dichos creadores es más alta y por lo tanto, no se considera eficiente invertir recursos en identificar su ubicación en el espacio.

Optimización de recursos

- Actualmente el Distrito cuenta herramientas y recursos que satisfacen parte de las necesidades del Mapeo propuesto, por un lado, el Directorio de Industrias Culturales de IDARTES y por otro CULTURED, dichas herramientas deben organizarse y articularse con esta iniciativa con el fin de optimizar la inversión de recursos y esfuerzos por parte de las entidades involucradas.

Implementación:

- Es importante crear un procedimiento estándar durante el proceso de recolección de la información, donde se describe el paso a paso de las actividades, se identifican los

³⁹Término acuñado por Florida (2005).

responsables y proponen puntos de revisión en el futuro. Este procedimiento estándar será el documento guía para el mapeo cultural y deberá ser aprobado por las entidades que participen (las resaltadas en el punto anterior).

Transición a soporte:

- Se recomienda tener en consideración un periodo entre una y dos semanas para realizar las pruebas de la plataforma de mapeo cultural⁴⁰ donde se puedan identificar fallas o mejoras en el sistema.
- Se recomienda que, previo al lanzamiento oficial de una plataforma de mapeo cultural, las entidades involucradas tengan un acuerdo de al menos un año, con una organización externa que se encargue de la gestión funcional de la plataforma (FAM⁴¹) y la gestión técnica de la plataforma (TAM⁴²). Cualquier incidente y solicitud de cambio podrá ser atendida por dicha organización.
- Es importante considerar los costos mensuales o anuales que puede implicar tanto la recolección de las bases de datos o información.⁴³
- Es importante considerar los costos mensuales o anuales de la utilización de la plataforma seleccionada.⁴⁴

⁴⁰ La plataforma se refiere al previamente denominado 'Front-end'.

⁴¹ Functional Application Management (FAM).

⁴² Technical Application Management (TAM).

⁴³ El uso de APIs de Twitter y TripAdvisor puede estar sujeto a costos y limitaciones según su objeto de uso.

⁴⁴ Leaflet no tiene costos por ser una plataforma OpenSource: <https://leafletjs.com/>. Por su parte la licencia de uso de ESRI si tiene costos: <https://www.esri.com/en-us/arcgis/products/arcgis-online/buy>

Bibliografía

- Arcila Garrido, M., & López Sánchez, J. A. (2011). La cartografía cultural como instrumento para la planificación y gestión cultural. Una perspectiva geográfica.
- Barrero, J., Calle, S., Silva, P., Hernandez, W. (2017). Manual para el mapeo y caracterización de sectores creativos. Unión Temporal Lado B y CNC.
- Beltrán, Á., & Salcedo, J. (2006). Estado del arte del área de danza en Bogotá DC Bogotá.
- BOBOC, M. G., CIOBOTARU, N., LUPEI, T., MATEI, M., LASLO, L., & GYORGY, D. Methodologies of mapping the cultural services. Tourism suitability of wetlands.
- BOP Consulting (2010). Mapping the creative industries: A toolkit. British Council's Creative and Cultural Economy Series. British Council. England.
- Caicedo Palacios, A., & Barragán, A. (2006). Estado del arte del área de literatura en Bogotá DC.
- Chiarello, F., Trivelli, L., Bonaccorsi, A., & Fantoni, G. (2018). Extracting and mapping industry 4.0 technologies using wikipedia. *Computers in Industry*, 100, 244-257.
- De Bogotá, A. M. (2016). Alcaldía mayor de Bogotá. Obtenido de Alcaldía Mayor de Bogotá:
https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/guia_practica_para_la_creacion_de_areas_de_desarrollo_naranja.pdf
- de Bogotá, C. D. C. (2010). Caracterización del sector de Industrias Culturales y Creativas en Bogotá y Cundinamarca. *Recuperado de http://emprendimientocultural.mincultura.gov.co/observatorio/wpcontent/uploads/2017/05/*
- de Bogotá, C. D. C. (2018). ¿Cómo impulsar emprendimientos culturales? Manual de buenas prácticas y lecciones aprendidas del proceso de formación y acompañamiento a industrias culturales en Bogotá 2017-2018.
- de Bogotá, C. D. C. (2019). Caracterización de industrias culturales y creativas de Bogotá.
- Comunian, R., Chapain, C. and Clifton, N. (2010), Location, location, location: exploring the complex relationship between creative industries and place, *Creative Industries Journal* 3: 1, pp. 5–10, doi: 10.1386/cij.3.1.5_2
- de Libreros, M. P. (2009). *Cuenta satélite de cultura: Manual metodológico para su implementación en Latinoamérica*. Convenio Andrés Bello.
- Denzin, N. K. (1978). Triangulation: A case for methodological evaluation and combination. *Sociological methods*, 339-357.
- Duxbury, N., Garrett-Petts, W. F., & MacLennan, D. (Eds.). (2015). *Cultural mapping as cultural inquiry*. Routledge.
- Escalona-Orcao, A. I., Escolano-Utrilla, S., Sáez-Pérez, L. A., & García, B. S. V. (2016). The location of creative clusters in non-metropolitan areas: A methodological proposition. *Journal of Rural Studies*, 45, 112-122.
- Florida, R. (2005). *Cities and the creative class*. Routledge.
- Florida, R. (2006). The flight of the creative class: The new global competition for talent. *Liberal Education*, 92(3), 22-29.
- Florida, R. (2019). *The rise of the creative class*. Basic books
- Fundación Arteria (2018). Directorio Cultural 2017-2018. Instituto Distrital de las Artes, IDARTES. Alcaldía Mayor de Bogotá.

- Gibson, C., Grodach, C., Lyons, C., Crosby, A., & Brennan-Horley, C. (2017). Made in Marrickville: Enterprise and cluster dynamics at the creative industries-manufacturing interface, Carrington Road precinct. University of Wollongong.
- Higgs, P., & Cunningham, S. (2008). *Creative industries journal*, 1(1), 7-30.
- Instituto Distrital de las Artes, Idartes. Directorio de las Industrias Culturales y Creativas. Alcaldía Mayor de Bogotá. <https://directorioicc.gov.co/>
- Kiosko Teatral. Directorio de agentes del sector teatral en Bogota (<https://kioskoteatral.com/>)
- Koschatzky, K., & Lo, V. (2007). Methodological framework for cluster analyses (No. R1/2007). *Arbeitspapiere Unternehmen und Region*.
- Landry, C. (2005). Lineages of the creative city. *Creativity and the City*, Ne.
- Landry, C. (2012). *The creative city: A toolkit for urban innovators*. Routledge.
- Lazzeretti, L., Boix, R., & Capone, F. (2008). 15(5), 549-567.
- Maldonado Copello, A. (2006). Estado del arte del área de artes plásticas en Bogotá DC.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw-Hill.
- Mengi, O., Bilandzic, A., Foth, M., & Guaralda, M. (2020). *Land Use Policy*, 97, 104792.
- Ministerio de Cultura (2009). Directorio de las Artes Escénicas 2008-2009
- Ministerio de Cultura de Colombia (2014). Portafolio de las Artes Escénicas de Colombia y el Distrito Capital'. Congreso ISPA 2014. Poliedro. Bogotá
- Ministerio de Cultura de Colombia (2020). Ganadores de Convocatoria de Salas Concertadas 2020.
- Mooney, P., & Juhász, L. (2020). Mapping COVID-19: How web-based maps contribute to the infodemic. *Dialogues in Human Geography*, 10(2), 265-270.
- Netek, R., Burian, T., & Kohn, J. (2019). Mapping Creative Industries: A Case Study on Supporting Geographical Information Systems in the Olomouc Region, Czech Republic. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 8(12), 524.
- Orsi, F., Geneletti, D., & Borsdorf, A. (2013). Mapping wildness for protected area management: A methodological approach and application to the Dolomites UNESCO World Heritage Site (Italy). *Landscape and Urban Planning*, 120, 1-15.
- Richards, G. (1996). Production and consumption of European cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 261-283.
- Richards, G. (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford: CABI.
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of tourism research*, 85, 102922.
- Roth, R. E., Çöltekin, A., Delazari, L., Filho, H. F., Griffin, A., Hall, A., ... & van Elzakker, C. P. (2017). User studies in cartography: opportunities for empirical research on interactive maps and visualizations. *International Journal of Cartography*, 3(sup1), 61-89.
- Soden, R., & Palen, L. (2014). From crowdsourced mapping to community mapping: The post-earthquake work of OpenStreetMap Haiti. In *COOP 2014-Proceedings of the 11th International Conference on the Design of Cooperative Systems*, 27-30 May 2014, Nice (France) (pp. 311-326). Springer, Cham.
- Stewart, S. (2007). *Cultural mapping toolkit*. Creative City Network of Canada.

- Towse, R. (2010). A textbook of cultural economics. Cambridge. Cambridge University Press.
- Valderrama, Á., Manuel Pardo, J., Pulecio Mariño, E., & Alfonso Peña, M. (2007). Estado del arte del área de arte dramático en Bogotá DC.
- Yang, D., Zhang, D., & Qu, B. (2016). Participatory cultural mapping based on collective behavior data in location-based social networks. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology (TIST)*, 7(3), 1-23.
- Zheng, Y. (2011). Location-based social networks: Users. In *Computing with spatial trajectories* (pp. 243-276). Springer, New York, NY.
- Zuanni, C. (2020). Digital responses from locked-down museums. *Cultural Practice Magazine*. Published 29.06.2020.