

TO BE OR NOT TO BE

LA REACTIVACIÓN DE LOS
DISTRITOS CREATIVOS Y CULTURALES
EN EL MARCO DE LA PANDEMIA

Conexiones
Creativas



La cultura
es de todos

Mincultura

TO BE OR NOT TO BE
LA REACTIVACIÓN DE LOS DISTRITOS CREATIVOS Y
CULTURALES EN EL MARCO DE LA PANDEMIA

Investigadora líder: Paula Trujillo

Coinvestigador y editor: Conrado Uribe

Investigadora invitada: Odile Soulard

Asistente de investigación: Angélica Hernández

Asistente general: Laura Serna

Diseño: Evelin Guevara

© de los textos, sus autores

Esta investigación es posible gracias al Programa Nacional de
Estímulos 2021 del Ministerio de Cultura de Colombia.

Apoyan:
Conexiones Creativas
Plataforma de Distritos Creativos y Culturales América-Europa

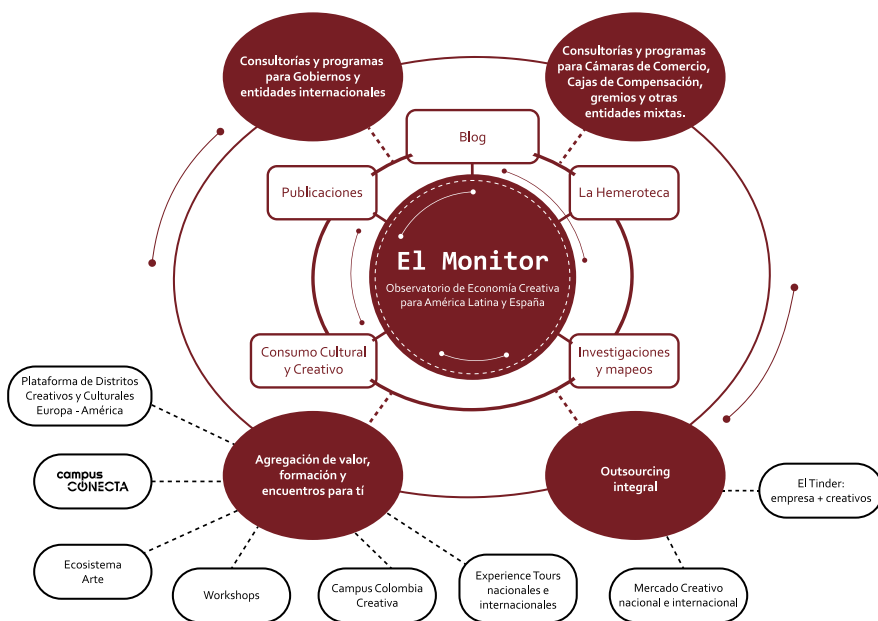
Conexiones Creativas

Conexiones Creativas abre su agenda de trabajo en 2013 con Campus Colombias, el primer campamento de industrias creativas y culturales que se hizo en Colombo reuniendo a más de 1400 creadores y emprendedores durante 3 días y gestando 91 proyectos. Ese inolvidable nacimiento estuvo acompañado por Ferran Adrià, Toto la Momposina, Mercedes Salazar, Simón Vélez, César López y otras muchas potentes voces.

De ese día a hoy, acumula una valiosa experiencia con el sector privado y el público; tanto en Colombia, Europa y Estados Unidos.

Somos un equipo de profesionales con experiencias potentes, con la capacidad de asegurar que los proyectos tengan el impacto y la calidad que desean nuestros aliados y clientes gracias a la combinación de un excelente nivel en los contenidos, una potente red, una valiosa relación en estos años con la prensa nacional y a una dinámica propia (web, redes sociales, free-press, whatsapp business, sistema de mailing con 15 mil contactos y muchas más herramientas).

Nuestros frentes de trabajo son:



Conexiones Creativas en su calidad de Think & Do Tank en Economía Creativa en Iberoamérica ha liderado proyectos como los siguientes:

- Actividades de la mano de Interarts Europa.
- Cámara de Comercio de Cali y Comisión Regional de Competitividad: diseño y ejecución en 2016 del lanzamiento del programa Cali y Valle Creativo.
- Cámara de Comercio de Barranquilla: programa de formación para 80 empresarios del Cluster de Turismo de Eventos de Negocios e incubación para 10 de ellos, 2020.
- Encuentro Distritos Creativos América-Europa 2020 con 200 líderes. Ya estamos preparando la versión 2021.
- Programa de incubación en 2021 para 20 empresas el sector creativo y cultural de Antioquia (Comfama, EIPauer).
- Dos proyectos especiales de formación para el emprendimiento cultural ejecutados para el

IDARTES (Bogotá), uno de los cuales estuvo basado en la metodología Pentagrowth y que sirvió para el lanzamiento del Festival Bogotá Creativa en octubre, 2017; y el otro sobre estrategias digitales integrales para creadores bajo el título DE LOS LIKES A LOS NEGOCIOS.

- Bogotá un ecosistema para crear y crecer, desarrollado para la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte de Bogotá, programa integral en pro del Ecosistema Creativo y Cultural incubando a más de 400 emprendedores entre mayo y noviembre de 2019. En 2020 benefició a más de 1000 creadores; y la versión 2021 avanza con paso firme.
- Publicación anual sobre los ecosistemas creativos y su impacto en los territorios, apoyada por el Ministerio de Cultura en 2019, 2020 y 2021.
- Consultoría con la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia los años 2019-2020 en el diseño y ejecución de la Estrategia y Narrativa del cuatrienio 2020-2024 en materia de economía creativa en la Región.

- Diseño y ejecución de programas de formación para el emprendimiento cultural para la Fundación Social en Cartagena y Medellín, para Interactuar, para la Fundación Sura, la Universidad Industrial de Santander, Comfama, Comfenalco Antioquia, entre otras instituciones.
 - Múltiples Workshops nacionales e internacionales diseñados y comercializados.
 - 5 ediciones anuales de Ecosistema Arte, único encuentro profesional de las artes visuales y plásticas en Iberoamerica. Ya estamos preparando la 6ta edición para este 2021.
 - Becarios del programa de iNNmersión internacional en Londres con la Aceleradora School for Creative Startups (2016) apoyada por INNPulsa.
 - Beca de transferencia de conocimiento con y desde entidades europeas (Francia, Holanda y Bélgica) en torno a los mapeos y cartografías de los ecosistemas creativos y culturales (2020).
 - Becarios del programa de Líderes de la Economía Naranja de Colombia financiada por la Secretaría de Estado de EEUU.
 - Desde nuestra línea de negocios llamada El Monitor adelantamos investigaciones, mapeos y monitoreos a la medida; además de un trabajo de pedagogía en pro del Ecosistema desde La Hemeroteca, las publicaciones, el blog, etc.
 - Y diseñamos, lanzamos y comercializamos potentes Experience Tours nacionales e internacionales para empresarios y gestores entre 2018 y 2019 (Medellín, Cartagena, Miami y Barcelona) y en 2021 ya tuvimos uno con empresarios en una isla del Caribe y en diciembre volveremos a Miami en el marco de Art Basel y todas las ferias de arte y diseño.
- Adicional a esto prestamos servicios de consultoría directamente a las empresas del ecosistema creativo y cultural:

Conexiones Creativas

6 años acompañando a más de **12.000 empresas, creadores y organizaciones de los sectores culturales y creativos en Iberoamérica** son nuestra mejor carta de presentación.

Podemos ofrecerle a tu Organización:

- 1 Programas de formación a la medida.
- 2 Consultorías a profundidad con metas pactadas.
- 3 Experience & Transformation Tours.

**MÁS DE 70
EXPERTOS
MUNDIALES A
TU ALCANCE**

En estos temas somos realmente buenos:

- 1 Distritos culturales y creativos.
- 2 Diseño de proyectos para el ecosistema cultural y creativo.
- 3 Estrategia y macro tendencias.
- 4 Nuevas oportunidades de negocio.
- 5 Palancas de Crecimiento Exponencial.
- 6 Personalidad de Marca.
- 7 Estrategia Comunicacional.
- 8 Diseño de Experiencias Omnicanales.

Hemos desarrollado proyectos con organizaciones como: Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio – Gobierno de Chile, Gobernación de Antioquia, Cámara de Comercio de Barranquilla, Cámara de Comercio de Medellín, Universidad IBERO Puebla, Delegación General de Québec en México, Universidad Viña del Mar, Universidad EAN, Universidad de Antioquia, Poblenu Urban District, Valparaíso Creativo, Fundación Plades Frutillar, Cluster Development, Festival Loop Barcelona, Hoteles Movich, Fundación Sura, Créame, Comfama, Comfenalco, Corferias Caribe, Expreso Brasilia, Mundo Único, Munditur, Huevos & Escobas, Castañer, entre otros.

¿Cuándo nos tomamos un café y hablamos de tus retos?

También hemos trabajado con ellos:



Estamos listos a construir contigo:

proyectos@ccc creativas.com | +57 3043889693

@CCCreativas www.ccc creativas.com



PLATAFORMA DE DISTRITOS CULTURALES Y CREATIVOS

Platform for Cultural
& Creative Districts

AMÉRICA - EUROPA

LA PLATAFORMA incluye:

- Encuentro anual
- Misiones a Distritos
- Intercambios y gestión de proyectos entre los miembros.
- Encuentros trimestrales abordando los temas que inquietan a los miembros: gobernanza, sostenibilidad, urbanismo, financiación, homogeneización, gentrificación, integración social, ecosistema creativo y cultural, etc.
- Publicaciones y contenidos exclusivos para miembros.

INDICE



■ CAPÍTULO 1. NO HAY DISTRITO SIN ECOSISTEMA CREATIVO Y CULTURAL	15
Por: Conrado Uribe. Curador. Gestor cultural. Investigador. Editor. Director de contenidos en Conexiones Creativas. Paula Trujillo. Geopolitóloga. Directora de Estrategia de Conexiones Creativas.	
■ CAPÍTULO 2. DISTRITOS CREATIVOS: TO BE OR NOT TO BE	43
Por: Paula Trujillo. Geopolitóloga. Directora de Estrategia de Conexiones Creativas. Odile Soulard. Economista. Urbanista. Investigadora Líder de L'Institut Paris Region.	
■ CAPÍTULO 3. CASO COLOMBIA	63
Por: Paula Trujillo. Geopolitóloga. Directora de Estrategia de Conexiones Creativas.	
■ CAPÍTULO 4. LOS ECOSISTEMAS CULTURALES Y CREATIVOS Y LOS DISTRITOS EN LA PANDEMIA	105
Por: Conrado Uribe. Curador. Gestor cultural. Investigador. Editor. Director de contenidos en Conexiones Creativas. Paula Trujillo. Geopolitóloga. Directora de Estrategia de Conexiones Creativas.	
■ APRENDIZAJES	111
Por: Paula Trujillo. Geopolitóloga. Directora de Estrategia de Conexiones Creativas.	
■ BIBLIOGRAFÍA	115



Conexiones
Creativas



**TO BE
OR
NOT
TO BE**

**LA REACTIVACIÓN DE LOS
DISTRITOS CREATIVOS Y CULTURALES
EN EL MARCO DE LA PANDEMIA**



01

● **CAPÍTULO 1** **NO HAY DISTRITO SIN ECOSISTEMA CREATIVO Y CULTURAL**

CONRADO URIBE | Colombia

Gestor cultural. Curador. Investigador. Director de contenidos en Conexiones Creativas.

PAULA TRUJILLO | Colombia

Geopolitóloga. Directora de Estrategia de Conexiones Creativas.

¿Qué es un ecosistema creativo y cultural?

Un ecosistema creativo se puede entender como un sistema compuesto por comunidades de organismos (individuos y organizaciones) que habitan, trabajan e interactúan en los ámbitos de la creación dentro de un determinado territorio y tiempo. Los distintos actores o agentes que

componen los ecosistemas creativos, basan sus prácticas en la propiedad intelectual y la innovación, aportando valores agregados tanto a productos como a derivados inmateriales del tipo de servicios, conocimiento, experiencias o transformación. El concepto de ecosistema procede originalmente de disciplinas científicas como la biología o la ecología. Al ser extrapolado y aplicado al campo de la

creatividad, invita a pensar desde una perspectiva sociológica renovada que aspira tanto al análisis y la comprensión de las múltiples relaciones, dinámicas y fenómenos, como al fortalecimiento y la sostenibilidad de sus procesos en tanto que generadores de bienestar económico, cohesión social y desarrollo territorial (Uribe, 2020).

Los ecosistemas creativos pueden configurarse de varias maneras: 1. Crecer de forma espontánea (orgánica) y con ritmos propios. 2. Ser el resultado de la planificación institucional organizada. 3. Erigirse como escenarios de resistencia frente a las fuerzas dominantes del sistema (Servais, 2014).

El concepto de ecosistema creativo se basa en la noción de campo propuesto por el sociólogo francés Pierre Bourdieu, quien acuñó dicho concepto con el objeto de clarificar las relaciones entre las prácticas estéticas y los espacios sociales de una manera más evidente que términos como contexto o mundo. Pero a diferencia de este análisis sociológico, la aproximación desde la perspectiva ecosistémica introduce una actitud ética para encontrar mecanismos que favorezcan la sostenibilidad y el crecimiento. A su vez, los ecosistemas creativos se diferencian de los clústeres en cuanto que no todos los organismos que los conforman pueden ser caracterizados como empresas; no operan necesariamente en un único sector comercial aislado (la concepción

ecosistémica abraza la diversidad, rechazando la endogamia y el aislamiento); y difícilmente se agremian comercialmente para compartir recursos.

El uso del concepto ecosistema creativo entonces trae consigo una cierta perspectiva y actitud, que parte de reconocer que sus procesos y actores se ven afectados por dinámicas locales y globales. Entre las más destacadas vale la pena mencionar:

- **Las comunidades** a las que se articulan y con las que se identifican los diferentes tipos de creativos u organizaciones implicadas. Los procesos creativos se ven estimulados positivamente por las relaciones de compañerismo, crítica y competencia que se pueden establecer entre los diferentes agentes creativos. Dichas relaciones pueden ser tanto de tipo convergente (asociativo-simbiótico), como generadoras de conflictos por la colisión que resulta del enfrentamiento de intereses divergentes.
- Las distintas formas de **asociación y colaboración**. En la medida en la que las relaciones que se dan entre los diferentes organismos sean más transversales –intergeneracionales e interdisciplinarias–, dinámicas y frecuentes, los ecosistemas resultan enriquecidos. No hay que olvidar que los ecosistemas

son altamente retroalimentados y lo que pasa en un eslabón, en un anillo, o en la base, puede afectar al resto. La hibridación resultante tiene un poder que está determinado por la apertura, la permeabilidad y la interdisciplinariedad que trae consigo. En las formas innovadoras de asociación pueden estar algunas de las respuestas a cuestiones relativas a la sostenibilidad frente a los desafíos económicos, sociales y políticos actuales. Es por todo lo anterior que condiciones como las de insularidad, endogamia y ensimismamiento, deben ser combatidas.

- **La variedad y capacidad de impacto** de organizaciones y agentes activos presentes en un ecosistema. En la medida en que la diversidad de roles de los diferentes actores sea mayor, y las interconexiones que se establezcan entre unos y otros –tanto horizontales (entre pares) como verticales (entre supuestos antagonistas)– sean eficientes y fluidas, el desarrollo de todo el conjunto de individuos, plataformas, colectivos, e instituciones que trabajan en y por la creatividad se dará con más potencia y permanencia.
- **Las políticas públicas.** El papel del estado afecta directamente la salud y la sostenibilidad de los

ecosistemas creativos. Se deben seguir haciendo esfuerzos por conseguir que los gobiernos –en sus distintos niveles– tomen conciencia de sus responsabilidades para con la creatividad, la cultura y sus profesionales, ya no sólo como impulsores del desarrollo sino también en su sentido social más profundo. La cultura ha demostrado cumplir un papel político que ha permitido, en varios contextos, asomarse al horror: ver y dominar el monstruo desde su reflejo, como en el mito de Perseo y la Medusa. Para el caso colombiano, la cultura ha permitido comprender la pluralidad e imaginar la paz. No se trata pues de problemáticas meramente estéticas irrelevantes. La cultura lo permea todo y ante los retrocesos evidentes en la gestión gubernamental en muchos de los distintos niveles, debemos seguir preguntándonos por el tipo de instituciones que queremos y necesitamos (Abello, 2016).

- **El mercado.** Las transacciones económicas a las que puedan estar sujetas las diferentes prácticas, servicios y productos derivados del trabajo creativo, estimulan su circulación y, consecuentemente, su producción (Findlay, 2016). Creatividad, prestigio y negocios están íntimamente vinculados entre sí, aunque quizás no de manera lineal. Aparte de lo obvio,

es tanto posible como necesario que el mercado fortalezca y acompañe prácticas como las de educación y formación. El Mercado es un magma en el que todo se encuentra imbuido, y es también un reciclador inatajable. Es por eso que sus maneras deben ser vigiladas. La independencia, la libertad y las capacidades de la creatividad deben ser defendidas siempre. El mercado es un claro dinamizador de los ecosistemas y por ende se deben estimular los mecanismos de acceso, circulación y “consumo cultural”, pero se debe cuidar y cuestionar su rol de árbitro en la escala de valores.

- **Las nuevas tecnologías.** En tanto que son vehículo de transformaciones constantes y veloces, las nuevas tecnologías determinan y modelan cambios profundos en las relaciones profesionales entre los individuos, los colectivos, las organizaciones y las instituciones. Aunque se argumenta que aquellas actividades soportadas en la creatividad, la innovación, la recursividad y cualquier otro aspecto profundamente humano, no se verán amenazadas por la automatización robótica, parece inevitable que una gran cantidad de trabajos serán asumidos por combinaciones algorítmicas en un futuro no muy lejano. Estos desarrollos provocarán situaciones

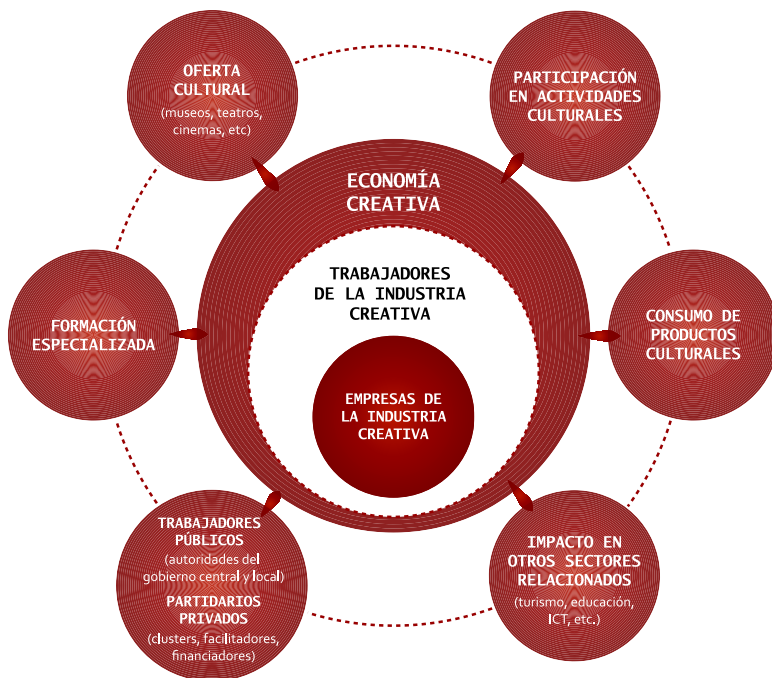
cataclísmicas en múltiples esferas del conocimiento y las prácticas profesionales, así que es importante preguntarse cómo están respondiendo y cómo se preparan los ecosistemas creativos en su conjunto frente a estos cambios.

- **La sociedad y la historia.** Estos otros contextos implican responsabilidades en doble vía: entre las prácticas creativas y la construcción de relatos y narrativas que renuevan la conciencia colectiva, construyen pensamiento propio y permiten la tramitación de temas importantes. Los países que le restan potencia a la creación, pierden parte de las capacidades para generar formas inéditas de conocimiento y favorecer la transformación social, lo que condena a muchos a la subalternidad y a concentrar la economía en las prácticas extractivas. La cultura y la creatividad son agentes de cambio, y deben comprender el liderazgo ético y filosófico al que están convocadas (Sáez de Ibarra, M. 2017).
- **La concentración.** Según Richard Florida la unidad económica fundamental de nuestra época son las mega-regiones: áreas de luz continua que pueden incluir más de una ciudad o región metropolitana importante, cuyas poblaciones van desde los

5 millones a los 100 millones de habitantes. En algunos de estos territorios a nivel mundial se genera innovación y conocimiento nuevo, son atractoras de creativos procedentes de todas partes del globo, y tanto las ideas como las personas circulan con facilidad. En estos lugares hay, además de competencia, dinámicas constantes de intercambios reales en igualdad de condiciones que hacen que dos agentes juntos no sólo suman sino que multiplican. Dichas regiones operan como nodos en los que se concentra el talento, la innovación y la

creatividad. En otras palabras, son zonas en las que se reúnen las tres T's –Tolerancia, Talento y Tecnología–, factores que, según Florida, son importantes potenciadores de los ecosistemas creativos (Florida, R. 2009).

Los distintos grados en los que los elementos anteriores se manifiestan y/o se recombinan en un determinado entorno, hacen que ciertos ecosistemas sean más propicios que otros para algunos procesos creativos. Es por lo anterior que se puede hablar entonces de ecosistemas que tienen vocaciones o fortalezas creativas.

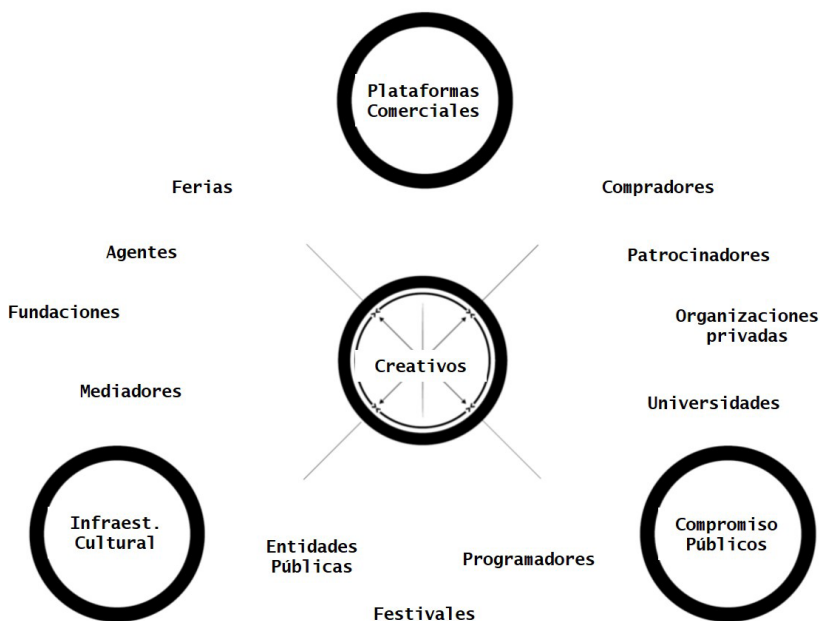


Una aproximación ecosistémica. Odile Soulard, 2020. L'institut Paris Region.

La experta francesa Odile Soulard, quien lidera desde hace 15 años las investigaciones en cultura y creatividad en L'Institut Paris Region, ha propuesto este mapa mental como una aproximación para comprender los ecosistemas creativos y culturales en relación con la economía creativa. Con Soulard existe una agenda de colaboraciones desde Conexiones Creativas, las cuales nacieron en París en los días previos al inicio de la pandemia en 2020.

Por otra parte, Vishal Kumar y Aryana Khan (2018) proponen un diagrama tipo triple hélice para diagnosticar el estado y la salud de los ecosistemas

creativos. Aparte de la importancia que tienen cada uno de esos tres nodos —los públicos o audiencias, la infraestructura cultural y las plataformas comerciales—, es fundamental resaltar el hecho innegociable de que los creadores siempre deben estar en el corazón mismo de cualquier modelo de comprensión sistémica. Los agentes del mercado, las entidades gubernamentales, los espacios de circulación, las instituciones, los diferentes agentes mediadores, los eventos, necesitan de la fuerza cohesionadora de las prácticas creativas. Sin creación, todo lo demás no puede existir.



La salud de los Ecosistemas Creativos según Vishal Kumar y Aryana Khan

La perspectiva ecosistémica

Comprender las distintas relaciones –definidas por razones tanto internas como externas, dinámicas locales y globales– es determinante para el desarrollo de todo el conjunto de individuos, plataformas, organizaciones, colectivos, instituciones que pueblan el campo. A su vez, la toma de decisiones y la definición de estrategias adecuadas a los desafíos actuales puede pasar por la comprensión de estos vínculos.

Más que en cualquier otro momento de la historia, actualmente somos conscientes de que las dinámicas de la cultura y la creatividad involucran realidades complejas en las que se insertan múltiples mediaciones profesionales y culturales. Según el psicólogo y sociólogo Mihály Csíkszentmihályi, considerar a la creatividad exclusivamente como un proceso mental no hace justicia al fenómeno mismo. La creatividad es el resultado de interacciones sociales, culturales y psicológicas. Esto es, la creatividad no se produce (sólo) dentro de la cabeza de las personas, sino en la interacción entre los pensamientos de un individuo y un contexto sociocultural.

Para el autor, la creatividad es el resultado de la interacción de un sistema compuesto por tres elementos:

- Una persona (individuo) que aporta novedad al campo simbólico.

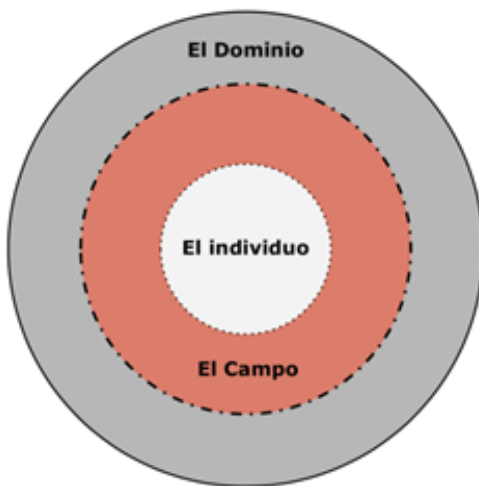
- Un ámbito (campo) de agentes expertos que reconocen y validan la creación o innovación.
- Una cultura (dominio) que contiene reglas simbólicas y en la cual la propuesta creativa puede alcanzar el nivel prescriptivo (Csíkszentmihályi, 1988).

El ámbito incluye a todos los agentes sociales (individuos, organizaciones) que actúan como “guardianes de las puertas” que dan acceso al dominio (nivel prescriptor). Los cambios no pueden ser adoptados si no existe un grupo encargado de tomar las decisiones referentes a qué debe o no ser incluido en el dominio. A diferencia de cómo se utiliza el término ámbito corrientemente (como disciplina), aquí hace referencia a la organización social. Para el caso de las artes visuales y plásticas, por ejemplo, estará compuesto por los profesores de arte, críticos, curadores, galeristas, artistas plásticos, directores de museos, administradores de organismos estatales que se ocupan de la cultura, etc. En el ámbito se selecciona qué productos merecen ser reconocidos e incluidos en el dominio.

Los tres subsistemas son necesarios para que una idea, producto o descubrimiento creativo tenga lugar. Ámbito y dominio son tan importantes como la persona creadora, lo que en otras palabras quiere decir que la creatividad no puede comprenderse únicamente como el resultado del

trabajo intelectual de una persona. El reclamo más importante planteado por Csíkszentmihályi, es que no hay posibilidad, en principio, de separar la reacción de una sociedad a la contribución de un individuo. O sea, mientras el producto no sea validado podemos estar hablando de originalidad, pero no de creatividad.

El modelo de Csíkszentmihályi constituye un gran aporte a la comprensión de la creatividad desde una perspectiva ecosistémica. Se transforma en un modelo capaz de captar las dimensiones extra personales y armonizarlas en una interacción que expone al proceso creativo como una producción atravesada por elementos históricos, culturales, institucionales, sociales, económicos y psicológicos.



Los 3 círculos de validación en los (eco) sistemas creativos según Mihály Csíkszentmihályi

Mediadores y mediaciones: la importancia de las relaciones en los ecosistemas culturales y creativos

Entre el artista o creativo que produce, y las audiencias o públicos que consumen dichas producciones, obras, ideas o servicios, existe toda una cadena generadora de valor. Cada uno de estos eslabones o anillos en la producción de valor y validación de la propuesta creativa o innovadora, está encarnado en uno o varios tipos de agentes que no sólo intervienen directa o indirectamente en la obra o proceso creativo –transformándola en ocasiones en cada uno de sus despliegues–, sino que al mismo tiempo le otorgan capas de legitimidad. Y la legitimidad de estas mediaciones se hace evidente al tomar consciencia de su necesidad e importancia para el mantenimiento de los ecosistemas creativos (Ramírez, 1994). Los niveles de conexión entre esos dos momentos extremos –el de la creación y el del consumo (que a su vez puede ser simbólico o estar mediado por lo económico)–, es cada vez más complejo y sofisticado. Así como discurso y contexto se imbrican en la actualidad en una propuesta creativa casi hasta fundirse con ella, los diferentes tipos de mediación buscan otorgarle un lugar (validación) a esa creación dentro del propio sistema (Heinich, N. 2009).

Hay muchos tipos de mediaciones, y a su vez éstas toman cuerpo de múltiples maneras: imágenes, números,

objetos, discursos, procesos, dinero, acciones. Pero cuando nos referimos a los ecosistemas creativos, son las mediaciones de agentes profesionales e institucionales las que más interesan.

Siguiendo con el caso de las artes visuales y plásticas como ejemplo, desde el punto de vista profesional se cuentan profesores, programadores, curadores, críticos, agentes, galeristas, investigadores, historiadores, coleccionistas, hasta restauradores, transportadores, aseguradores, arquitectos, montajistas, técnicos, educadores, gestores culturales, periodistas. Y desde el punto de vista institucional aparecen productoras, bienales, eventos, festivales, galerías, museos, centros de arte, espacios autogestionados o independientes, colecciones, fundaciones, entidades públicas, universidades, distribuidoras, archivos, subastas, ferias, publicaciones especializadas. Este mismo mapeo sería ideal en los demás territorios del ecosistema como la música, los diseños o la literatura.

Para ir dando algunas puntadas sobre los distritos creativos dejamos abierta una pregunta a la que más adelante volveremos, y es el rol de estos distritos como *gatekeepers*, como mediadores y validadores del ecosistema. Para un(a) creativo(a) es valioso hacer parte del programa oficial del festival del distrito, ser acogido en la agenda del *hub* activador principal o salir en el Instagram oficial, con lo cual el distrito

pasa de ser un agente territorial a ser un activador y validador del ecosistema, e incluso un validador de validadores cuando se trata de los mediadores. Lo que importa en última instancia es hacer parte física o simbólicamente de la aglomeración que representa un distrito. El caso de las galerías de San Felipe en Bogotá es un buen ejemplo de lo anterior. Gracias a esta vinculación con un proceso, un territorio y un ecosistema, muchas galerías jóvenes han podido ser identificadas y vistas con mayor eficacia por periodistas, gobiernos, coleccionistas extranjeros o plataformas feriales como Artbo o la Feria del Millón. Los distritos hacen las veces de aceleradores en el proceso de reconocimiento –tanto en lo físico como en lo digital–, tema al cual se volverá en los próximos capítulos. Esta sofisticación y variedad en los

procesos de mediación, así como su estrecha relación con las dinámicas y políticas de planeación urbanística, son algunas de las características que distinguen a los distritos creativos en la actualidad versus otros momentos de la historia. Siempre han existido distritos de la creación en las ciudades, aunque no se hayan nombrado de este modo. El barrio Montparnasse en la París de la década de 1920 es un buen ejemplo, como también lo son los barrios de las ciudades de la baja edad media europea en los que se instalaban los gremios de artesanos. Las dinámicas de aglomeración, encuentro, y la realización de eventos siguen sucediendo en los actuales distritos culturales y creativos alrededor del mundo.



Alegoría del buen gobierno. Ambrogio Lorenzetti. Fresco, 1338-1340.



Fiesta de pueblo en honor a San Huberto y San Antonio. Pieter Brueghel el joven. Óleo sobre tabla, 1564- 1638

Haciendo una comparación rápida, cuando antaño un patrón –iglesia, nobleza o burguesía– le encargaba una obra a una artista, a un sastre o un músico, la cadena de mediaciones era mucho menos compleja. Incluso en la modernidad las interacciones eran más directas y determinadas fundamentalmente por vendedores y compradores. En la contemporaneidad, sin embargo, las mediaciones no sólo se hacen más densas sino también más necesarias.

Esa existencia de numerosos actores dedicados a mediar en los procesos de producción, análisis, interpretación, selección, circulación, valoración,

distribución y consumo de producciones creativas, se explican –en palabras de la socióloga Nathalie Heinich– por la lejanía de dichas obras con respecto a las expectativas de sentido común. O en términos del también sociólogo Pierre Bourdieu, las mediaciones son tanto más importantes cuanto más autónomo, más independiente de las reglas o expectativas ordinarias, se hace el 'Campo'. Esta última dimensión a su vez, puede asimilarse con el Dominio según el modelo sistémico de Csíkszentmihályi. Y de acuerdo con este autor, todos esos agentes sociales mediadores son los encargados de abrir o cerrar las puertas, es decir, de realizar un proceso de retención selectiva:

proceso complejo de valoración que el ámbito realiza de la producción creativa para ser incorporada al dominio.

El aporte de los distintos mediadores

Según el historiador británico de arte Alan Bowness, todos esos mediadores o intermediarios pertenecen a su vez a cuatro “círculos de reconocimiento” (Bowness, 1989) que operarían como órbitas concéntricas alrededor de la propuesta y el individuo creativo. El primer círculo, el más cercano, es el de los colegas: otros artistas o creativos que reconocen —o no— el valor de una nueva obra. El segundo círculo es el de los especialistas, como programadores, curadores, investigadores y críticos. El tercer círculo es el de los responsables de la circulación económica de dicha propuesta, como agentes, managers, galeristas, bookers, agentes, mecenas, patrocinadores o coleccionistas. El cuarto círculo es el del público en general. Cada círculo incluye más personas y pasos que en ocasiones acontecen de manera sucesiva y, por tanto, tienen lugar progresivamente en la línea de tiempo de ese proceso de reconocimiento y validación.

Esa estructura que se acaba de describir —y que amplía el modelo analítico de Csíkszentmihályi—, sin embargo, no constituye una normativa lineal. Otra característica acuciante de los ecosistemas en la actualidad es la fluidez, movilidad y porosidad de las dimensiones, relaciones y roles pues

si en distrito hay una gobernanza clara, allí está el núcleo de esa fuerza viva; pero si no hay gobernanza clara la dinámica del ecosistema puede depender de un único espacio activador, o de un evento (festival, feria, etc.).

Es así como podemos encontrar curadores, bookers, agentes literarios, managers o instituciones que validan a creadores tras descubrirlos en espacios comerciales o gracias a las gestiones directas de esos agentes; o creativos que ejercen también de programadores y aceleran ciertos procesos de reconocimiento; o creativos que se saltan los pasos convencionales en esa cadena de valor y llegan a quienes consumen económicamente las propuestas sin pasar necesariamente por espacios comerciales, haciendo uso de las herramientas y posibilidades de conexión que les brindan por ejemplo las plataformas tecnológicas como las redes sociales o eventos tipo La Feria del Millón en Colombia.

Algunos ejemplos desde el mundo del arte pueden ayudar a ilustrar estas ideas:

1. A comienzos de la década de 1960, el famoso galerista neoyorquino Leo Castelli, persuadió a Alfred Barr, director entonces del Museo de Arte Moderno de Nueva York (MOMA por sus siglas en inglés), y a Thomas Hess, crítico de arte que escribía para Art News, de

que el joven y poco conocido Robert Rauschenberg merecía una exposición en el MOMA. Esto sucedió incluso antes de que sus obras hubieran sido mostradas en la galería de Castelli (Cohen-Solal, 2009). Rauschenberg se insertaba efectivamente en el mundo del arte a través de una institución pública sin pasar por una galería privada. Años después ganó el «León de Oro» en la Bienal de Venecia. Aparte de la calidad de la producción de este artista –*conditio sine qua non* para que haya conseguido este rápido posicionamiento–, el ejemplo pone en evidencia el poder de validación y visibilidad de algunas de estas instancias de mediación.

2. En 2008, el artista británico Damien Hirst realizó una exposición y subasta directamente con la casa Sotheby's. En una operación sin precedentes, se sobrepasaron todas las estimaciones y se vendieron aproximadamente U\$200 millones. En el proyecto no participaron las galerías que representaban a Hirst en el momento: las poderosas Gagosian y White Cube. El éxito de este movimiento se explica gracias a la historia comercial de este artista. Pero en cualquier caso, la pregunta que así se planteaba – justo *ad portas* de la última recesión económica económica global–, era: ¿los artistas necesitan a las galerías para comercializar su trabajo? Y es

por eso que ahora mismo toda una generación de artistas emergentes están tocando directamente a las puertas de los coleccionistas, pasando por encima de galerías y distribuidoras. Las razones son de distinto tipo, desde buscar mayores ganancias económicas, rentabilizar más rápidamente su trabajo, o probar el potencial del comercio electrónico; y no solo incumben a artistas plásticos sino al conjunto de creadores con la diversidad de eventos, ferias y festivales; con los canales de consumo cultural digital y con las nuevas opciones que ofrecen el Metaverso, los NFT, los bitcoin y el blockchain.

Retomando el modelo de los círculos de reconocimiento de Bowness, estos no pueden ser entendidos como estáticos o bidimensionales. De lo contrario, la propuesta no tendría validez en una serie de sectores en los que aparte de los procesos de validación, se plantean la diversificación en las producciones y la polivalencia como posibilidades para atender las emergentes y cambiantes necesidades del momento presente. No sorprende entonces que, por ejemplo, un joven profesional independiente se pueda definir a sí mismo(a) como artista, profesor(a), curador(a), investigador(a), escritor(a), y gestor(a), todo al mismo tiempo.

Los círculos de Bowness se pueden pensar más desde una perspectiva tridimensional: como órbitas móviles

que van modificando sus ejes de rotación con respecto al núcleo y en ocasiones se alinean. Lo interesante de la propuesta de Bowness en todo caso es que implica tres niveles determinantes:

- El espacio: la proximidad con respecto al artista o creativo.
- El tiempo: el momento en el que sucede el reconocimiento o la validación.
- La pertinencia de ese reconocimiento.

Ese conjunto de mediaciones más o menos voluminosas que constituyen el ámbito –y que van desde la enseñanza a la interpretación de la propuesta, desde la creación artística *per se* hasta la inserción en una programación curatorial, desde la circulación hasta la apropiación por parte del mercado, desde lo particular hasta lo global–, posibilitan el ingreso de un creativo(a) en el dominio y su llegada a los distintos públicos. Al interior del ámbito, cuyo entramado ha alcanzado una extraordinaria complejidad y sofisticación en las últimas décadas, se forjan paradigmas intelectuales que no sólo definen lo que es creatividad, sino que ayudan a describir su propio funcionamiento.

Los distritos culturales y creativos actúan, intervienen y tienen injerencia en todos los círculos de validación puesto que pueden incluir a la totalidad de agentes implicados en cada uno

de ellos. Los distritos pueden ser territorio fértil para los encuentros (y desencuentros) entre agentes pares; tienen una gran capacidad para convocar y atraer a expertos y especialistas; y permiten conectar las distintas ofertas con las audiencias y con el mercado. Como dice Charles Landry “un distrito debe tener un peso específico en sus producciones (ser distintivas, características), de lo contrario puede estar condenado a morir”.

El rol del mercado dentro de los ecosistemas culturales y creativos

La mediación económica ha adquirido en los últimos tiempos una importancia considerable. Para muchos, presenciamos actualmente una sustitución del escenario cultural que propusieron las vanguardias –tanto las de comienzos de siglo como las de la posguerra–, por uno en el que las dinámicas del mercado controlan e imponen su ley en los ecosistemas. Lo que determina un escenario semejante, es la aceptación tácita de la preeminencia de los factores económicos sobre los tradicionales argumentos estéticos, ideológicos o políticos.

A finales del siglo XX presenciamos una gran tendencia en muchos ámbitos de la cultura determinados por el impacto que alcanzaron los eventos de escala internacional o global. Siguiendo con el caso de las artes visuales, se acuñó el

término “bienalización”, neologismo que sirvió para describir la proliferación de bienales de arte contemporáneo a nivel internacional y su impacto en el mundo del arte en cuanto sistemas de circulación artística, movilización de audiencias e influencia directa a través de la estimulación del mercado y el turismo. Y el auge de las bienales dio paso a la proliferación de las ferias, lo que se ha llamado –cómo no podría ser de otra manera– “ferialización”: cada año tienen lugar más de 220 ferias de arte a nivel mundial. Pero estas nuevas categorías también son permeables. Conceptos como los de “bienalización de las ferias”, y “ferialización de las bienales” recogen la condición híbrida de estos proyectos en la actualidad: bienales que operan como grandes vitrinas de exhibición y venta; y ferias que son plataformas de debate y circulación de contenidos.

¿Acaso presenciamos un nuevo giro y orientación de las prácticas culturales y creativas hacia el mercado? Algunos así lo consideran. Michael Findlay se refiere a dicho fenómeno como “comercialismo” (Findlay, 2014), el último movimiento artístico tras el posmodernismo. Hoy en día, aquella idea Warholiana del arte como negocio (business art) parece guiar la manera en que se produce arte, así como también la forma en la que se promueve, comercia, vende, y en última instancia, la manera en la que el arte es entendido tanto por expertos como por el gran público. Las tácticas empleadas por

artistas como Jeff Koons, Damien Hirst o Richard Price, van desde el empleo de referencias populares hasta la creación de consorcios económicos que contribuyan a inflar los precios de las obras, pasando por el posicionamiento de marca y la autopromoción de tipo corporativo. El siglo XXI ha visto un resurgimiento del arte como negocio, o un nuevo viraje hacia el mercado. Esta forma de arte contemporáneo moldea el mercado según sus propios objetivos comerciales, intercambiando los valores estéticos y humanísticos tradicionales por los del mercado para su arbitraje (Viveros-Fauné, 2014).

Queda como un pendiente para próximas versiones de estas publicaciones de Conexiones Creativas, analizar este fenómeno en otros territorios del ecosistema (diseños, literatura o música) porque sin duda esa mediación con el mercado se ha hecho más compleja pero también con más probabilidades

El “comercialismo” abre nuevas oportunidades mientras deja abierta la puerta también para las especulaciones y las manipulaciones opacas. Es por eso que siguiendo con el ejemplo de las artes plásticas y visuales, el mundo del arte comercial es fuente de disgusto frecuente entre artistas y profesionales del campo. Y como parte de las reacciones que genera, algunos creadores han aprendido a usar la mecánica del business art para sostener una serie de valores

opuestos: pensamiento crítico; utilidad social y cultural; una expansión de las posibilidades del arte en relación con la vida real; y un humanismo adaptativo.

Vemos a algunos músicos, a algunos escritores, a algunos diseñadores profundamente conectados con el mercado, concentrando las ventas, la visibilidad y la conversación; pero muchas propuestas creativas se quedan excluidas de esa visión de *mainstream* y se tiende a una homogeneización más propia de ego-sistemas que de ecosistemas.

Ver las producciones creativas y culturales sólo en el contexto del mercado tiene consecuencias. Una de ellas es el hecho de que la absoluta mayoría de la población mundial crea que cultura y creatividad en la actualidad equivalen a su mercado; que la creación es ante todo una mercancía (*commodity*); y que el mercado creativo es simplemente una fracción de la economía capitalista general (Groys & Vidokle, 2016). Fracción entonces que aparece determinada por la comercialización (comercialismo) y mercantilización (*commodification*) del proceso creativo por un lado, por el elevado número de eventos a escala global y por una complejización del sector determinada tanto por la proliferación de actores como la pluralidad de centros emisores. Pero de otra parte, también es percibida como una esfera en la que dominan los gustos privados: el de los grandes

coleccionistas, inversionistas, mecenas o patrocinadores principalmente (Groys, 2011).

Ecosistemas creativos y sostenibilidad: ¿qué tipo de sinergias son necesarias?

Ante un panorama tan complejo no es posible ofrecer fórmulas o modelos replicables para todos los contextos. Pero sí se pueden ofrecer una serie de reflexiones que son válidas de forma amplia.

Los ecosistemas creativos fuertes de regiones que han alcanzado un nivel de desarrollo, como Londres, San Francisco, Berlín o Nueva York, exhiben una articulación funcional entre la infraestructura cultural, las plataformas comerciales y la implicación de las comunidades, tres grandes renglones que por sus iniciales se pueden denominar como las tres C's: cultura, comunidades y comercio. Ecosistemas pares de regiones con niveles de desarrollo menor suelen ser débiles en uno o dos de estos nodos. Por ejemplo: carecer de plataformas comerciales posicionadas o de una infraestructura cultural sólida (Khan & Kumar, 2018).

Es evidente que las plataformas de tipo comercial contribuyen a generar una mayor circulación de obras y creativos. Lo anterior se ve catapultado como resultado de la conectividad y movilidad global actuales, que a su vez consolidan vínculos entre diferentes

tipos de agentes. Y son justamente esas relaciones fluidas –basadas en la corresponsabilidad– las que posibilitan a su vez asociaciones entre las dimensiones de lo público y lo privado. Éste es uno de los elementos que más contribuye para que los ecosistemas sean vivos y saludables. La prueba de la eficiencia de estos vínculos se da cuando, por ejemplo, una institución pública –como un museo, una casa de la cultura o un festival– flaquea en su accionar. En ese momento otros actores pueden expandir sus roles y suplir ciertas carencias, e incluso puedan generar o apoyar dinámicas de circulación y validación comercial para las obras y sus creadores.

En ecosistemas menos saludables se pueden observar carencias en la infraestructura pública. Ejemplos de lo anterior son la ausencia o escasez de instituciones; pocos programadores u otro tipo de mediadores influyentes; y la presencia insuficiente de oferta de formación formal y no formal. En estos contextos el renglón de las Comunidades se ve seriamente afectado, lo que puede dar pie a que el sector privado (Comercio) sea el encargado de validar las producciones (Cultura). Estos ecosistemas no resultan sostenibles en el largo plazo puesto que la validación y apropiación crítica que hacen las comunidades es fundamental. Pero también son menos equilibrados puesto que pueden derivar valor de la obras a costa de los propios creadores y las comunidades. Un ecosistema

creativo no puede considerarse saludable a menos que la vida de las personas mejore de manera concreta y significativa como resultado de su participación en él.

También es una realidad histórica que una buena parte de la producción cultural y creativa de calidad ha ocurrido en lugares sin un mercado sólido, o en países donde un sistema de mercado capitalista no ha sido la forma dominante de organización social y cultural. Cuba es un buen caso en el hemisferio occidental. El proceso creativo puede existir claramente sin un mercado, pero los artistas dependen fundamentalmente de una cierta economía para vivir y hacer arte en primer lugar (Vidokle, 2013). De hecho uno de los proyectos referentes mundiales en este ámbito es la Fábrica de Arte Cubano ubicada en La Habana, el cual abrió el 13 de febrero de 2014. Ha estado cerrada desde el 14 de marzo de 2020 pero ya por fin ha anunciado su reapertura para marzo 2022.

Y es que es muy difícil vivir por fuera de la influencia del capitalismo global como lo ha expresado el artista William Powhida. Incluso cuando las personas (o las comunidades) eligen vivir y trabajar de acuerdo con principios y valores diferentes, los imperativos del capitalismo pueden eventualmente cambiar las reglas de juego (Powhida, 2014)

En ese sentido vale la pena destacar situaciones que suceden en contextos tan desarrollados como el de Estados Unidos y que resultan contraproducentes para los ecosistemas. En el 2014, sólo el 10 % de los artistas graduados podían vivir de su profesión a pesar de que a nivel global se vivía una situación de boom (Jahoda et al., 2014).

¿Cómo se explica que haya un porcentaje tan alto en el gremio de artistas y creativos en EEUU que no pueden derivar un *modus vivendi* de sus prácticas profesionales, mientras que las cifras reportadas para el mercado artístico a nivel mundial permiten hablar de auge? La economista Clare McAndrew entrega información que da cuenta de la polarización e hiperconcentración del mercado del arte (dato que podría ser extrapolable a muchos otros subsectores del ecosistema y donde también hay tasas notables de concentración). Un par de ejemplos pueden ilustrar lo anterior: (1) 8% de las obras de arte subastadas en el mundo aglomeran el 82% del dinero gastado en este tipo de transacciones. En Estados Unidos la relación es incluso más desigual: 7,5% de las obras subastadas recogen el 91,2% de las ventas en este tipo de escenarios. (2) Un número relativamente pequeño de artistas concentra una gran porción de lo producido en el total de las ventas. Esto último también aplica para los galeristas de alto nivel, quienes comentan que sus coleccionistas más

importantes están interesados en el trabajo de unos 50 a 100 artistas (McAndrew, 2014).

El grueso del mercado a escala global está hiperconcentrado en unos cuantos que representan la cima del mercado. Es así como la capa más alta de las fortunas se asocia a la gama más alta de galerías, de los chefs de renombre o de los diseñadores más reputados y a los artistas marca. Una práctica económica que privilegia la especulación con objetos producidos para dichos mercados, o la fusión entre arte y finanzas. Cualquier análisis con respecto a la distribución de esas cantidades de dinero sólo pueden conducir, a la luz de los hallazgos, a reconocer problemas estructurales en la inequidad de los ingresos y la acumulación de capital. Aparte de lo que esta situación de hiperconcentración del capital significa para los miles de agentes que hacen parte de este ecosistema a nivel global, el gran peligro es que la acumulación de capitales a esta escala pone en jaque a las democracias.

¿Por qué es necesaria una visión ecosistémica?

En respuesta a estas dominancias del mercado, hoy muchos creativos están comenzando a unirse para conectar sus preocupaciones económicas y sociales más amplias, mientras luchan colectivamente por apoyar la diversificación de los ecosistemas

a escala global. En esta pluralidad, soportada en el fortalecimiento de los ecosistemas a escala local, se puede identificar una de las estrategias de resistencia efectiva frente a fuerzas globales como las mencionadas.

Es urgente pasar de pensar en las responsabilidades individuales, a las acciones colectivas que redunden en el bienestar de muchos. Es necesario estimular una mayor solidaridad y lazos de colaboración, ya no sólo entre los creadores o gestores o emprendedores, sino entre los distintos agentes que constituyen los ecosistemas creativos.

Colaboración, solidaridad, asociatividad, pueden ser unas buenas estrategias (o tácticas) para combatir algunas de las situaciones de esta época. No se trata ya solamente de las amenazas que planteaban las sociedades de vigilancia y control, o

de las sociedades del espectáculo, sino también de los absurdos niveles de desigualdad planetaria. Estamos pues llamados a pensar por fuera de la caja.

Si el concepto mismo de ecosistema es apropiado de otras áreas del conocimiento humano, se ha superado la barrera de las disciplinas. Y ante esa condición trans o anti-disciplinar, vale la pena incorporar ya no sólo metáforas útiles sino también argumentos que puedan abrir caminos. La diversificación fue enunciada como una de las posibles maneras de superar situaciones de hiperconcentración. ¿Qué tienen por decir las ciencias biológicas y la ecología sobre la diversidad? Para la bióloga transgénero Brigitte Baptiste, "lo más importante de la naturaleza es que su función es producir diferencia. (Ésta) es indispensable para la evolución, porque todo está en constante cambio, desde el clima hasta el paisaje. Puede ser



EL POSICIONAMIENTO ECOSISTÉMICO

Contexto	Apertura
Mundo	Colaboración
Campo	Compartir para crecer
Cluster	Diálogo
Ecosistema	Transdisciplinariedad

Posicionamiento Ecosistémico. Conexiones Creativas

lento o brusco, pero de todas formas la naturaleza es lo más creativo que puede haber” (Gutiérrez, 2017).

La diversificación natural es el resultado de la recombinación de esas unidades de información que llamamos genes, del mestizaje. La llamada época del entrelazamiento (Oxman, 2016), además, nos demuestra que arte, ciencia, ingeniería y diseño se pueden comprender de manera articulada y articulable. Que las percepciones, el conocimiento, lo útil y los comportamientos son dimensiones no sólo entrelazables sino que se retroalimentan constantemente. ¿Qué tan dispuestos estamos a explorar alternativas de combinación diversificadora que puedan encontrarse más allá de las prácticas y confines del arte o de la creatividad?

Consideramos que el concepto de ecosistema ofrece entonces la posibilidad de pensar desde una perspectiva sociológica renovada que aspira tanto al análisis y la comprensión de las múltiples y complejas relaciones, dinámicas y fenómenos, como al fortalecimiento y la sostenibilidad de sus procesos en tanto que generadores de bienestar económico, cohesión social y desarrollo territorial. Su uso en territorios de discursos y prácticas que no son los originarios, es una suerte de deriva apropiacionista: una estrategia que emplea el adueñarse de conceptos como un acicate para desarrollar otros nuevos, ampliar las

vías de comunicación y generar nuevas lecturas. Con esas narrativas resultantes se busca ofrecer perspectivas o dar respuestas a problemáticas actuales.

Usos de la perspectiva ecosistémica

En el 2014, el galerista Edward Winkelman escribió el ensayo titulado *Se necesita de un ecosistema* (Winkleman, 2014), en el que identifica la necesidad de introducir formas poco habituales de pensamiento en momentos de cambio y crisis, haciendo referencia a la perspectiva ecosistémica como una de dichas maneras. Para el estadounidense, “es prudente adoptar todo el modelo del ecosistema, incluso si esto incomoda temporalmente a algunos de los jugadores. Al final, todos se benefician (más) de que haya un pastel mucho más grande en vez de proteger tonta y ferozmente la pequeña porción del pastel más pequeño actual.” Reconoce que entre las dificultades implícitas en la instalación de este tipo de perspectiva y aproximación al sector está el hecho de que algunos miembros de la comunidad creativa puedan ver el avance de uno o más componentes, o el modelo ecosistémico completo, como una amenaza a las relaciones de poder y control que ostentan sobre otros agentes y segmentos de la escena, lo cual a su juicio es comprensible, pero no resulta productivo ni beneficioso.

En el contexto hispanoparlante, se destacan teóricos como Santiago Eraso entre los primeros en emplear

y discutir el concepto. En su artículo titulado Ecosistema o industria cultural, propone la idea de que el ecosistema cultural es mucho más complejo que su industria, a la que relaciona con las grandes corporaciones del entretenimiento. El autor subraya que “la preocupación del mundo del arte y la cultura debería estar puesta en la supervivencia de su ecosistema, el que –además de mercancías–, produce una vasta y profunda red de experiencias artísticas y creativas, conocimientos científicos y humanísticos, recursos simbólicos y un extenso campo sensible para la experimentación, la curiosidad y la imaginación. Subraya Eraso como la cultura, además de bienes comunes, relaciones sociales, intercambio de saberes, costumbres populares, pautas de comportamiento y, sobre todo, herramientas de producción conceptual y tecnológicas para su transformación. (...) y además de ser lo que nos constituye, es un medio para abrir procesos sociales renovadores e instituyentes” (Eraso, 2014).

La metáfora del ecosistema también ha sido empleada por entidades y gestores culturales que buscan nuevos modelos y formas de comprender sus prácticas. En el 2014, por ejemplo, el Forum d’Avignon Bilbao se presentaba con la frase “la ciudad es un ecosistema cultural”. En los textos de presentación del evento se preguntaban: “¿Qué compone un ecosistema cultural? Agentes públicos y privados, instituciones, espacios, prácticas,

ciudadanos, visitantes, entre otros. En nuestros ecosistemas culturales occidentales, la dicotomía entre público y privado ha venido siendo uno de los vectores que definían la acción cultural. Hoy, tras el ensayo de modelos desde lo privado y lo público, parece que las relaciones entre ambos sectores tienden a la colaboración. Queremos analizar el estado de esas relaciones a partir de experiencias concretas”. Dos años después, en el 2016, el MediaLab Prado en Madrid realizó la tercera edición de los laboratorios de participación ciudadana bajo el título Acercamiento al ecosistema cultural de Madrid. El punto de partida era el reconocimiento de una riqueza evidenciada en la existencia de un gran número de instituciones e infraestructuras culturales distribuidas por la ciudad: museos, bibliotecas, teatros, salas de exposiciones, centros culturales, centros sociales auto-organizados, iniciativas ciudadanas de distinta naturaleza.

A partir de esta fecha es frecuente encontrar el uso del concepto de ecosistema cultural y/o creativo en diferentes territorios y regiones, así como su empleo en el contexto de la gestión y las políticas públicas. En Conexiones Creativas venimos proponiendo este término en proyectos, entrevistas para la prensa, eventos, publicaciones y diversos espacios desde el 2016. Incluso hemos contribuido a su instalación en Wikipedia. Nos parece sin duda más

pertinente que cualquier alusión a gremio, cluster, sector o a la economía de un determinado color.

Para el caso de Colombia y particularmente del Ministerio de Cultura, el 2019 marca el año en el que finalmente introduce de forma sistemática esta noción tanto en la realización de informes e investigaciones, como en el diseño de sus convocatorias y becas afirmando que “hace parte de una agenda planteada con el propósito de fortalecer los ecosistemas culturales y creativos en los territorios a través de la adecuación de los marcos normativos e institucionales que definan entornos favorables para sus agentes y prácticas, contribuyan a la dinamización de sus procesos y promuevan su productividad” (Ministerio de Cultura, 2020).

En todas las aproximaciones citadas, independientes o institucionales, se identifican elementos o preguntas comunes en torno a la supervivencia, adaptación, fortalecimiento y futuro. La perspectiva ecosistémica justamente permite y favorece la emergencia de planteamientos con respecto a nuevos modelos de asociatividad y colaboración; la ganancia colectiva por sobre el poder y los beneficios de unos cuantos; las aportaciones en conocimientos, experiencias y agenciamiento imaginativo; el aglutinamiento de muchos más agentes y prácticas que las representadas por las

industrias culturales o por los sectores tradicionales; la creación de una cultura que no se impone verticalmente, sino que se teje entre creadores, ciudadanos y otros tipos de agentes; el fortalecimiento de agendas con impacto territorial.

Esa visión territorial de los ecosistemas incluye mapeos, vocaciones y ejercicios de observación, pero también pasa por formatos de “juntanza”: amigos o colegas que se toman una casa o taller, que luego se vuelve una calle atractiva para otros creadores y que posteriormente se convierte en la sede para eventos que activan sus proyectos; esto a su vez puede devenir en rutas y festivales que hacen que el barrio sea de interés para creadores y turistas, todo lo cual puede terminar siendo un distrito creativo y cultural de facto. Lo anterior es, en términos generales, lo que sucedió con casos como Vía Primavera en Medellín, o San Felipe en Bogotá. Este proceso orgánico puede también ser el resultado de la reacción a dinámicas sociales, culturales o económicas, lo que hace de estos territorios escenarios de resistencia, como sucedió con la Comuna 13 en Medellín. En ambos escenarios, este proceso orgánico se verá “tentado” y/o “rodeado” por otros poderes (gubernamentales, turísticos, inmobiliarios, empresariales) que querrán sacar provecho de las oportunidades que se desprenden del interés generados por esos territorios. Y son esos poderes los que al final

se encargan de liderar procesos de planificación territorial con vocación cultural y creativa, como ha sucedido en La Cité de la Création en Nantes, el Bronx en Bogotá, o en Wynwood y el Design District en Miami.

La cultura hoy en día se ha entrelazado en todos los aspectos de las agendas locales, regionales y nacionales. Hoy la cultura, de hecho, existe por derecho propio en las agendas culturales de las grandes ciudades del mundo. Es tanto un componente en la educación como en la cohesión social. Genera conexiones con otros sectores como el turismo, o las tecnologías digitales, las cuales integran en gran medida contenidos culturales. La cultura tiene también una dimensión en la organización del espacio público, juega obviamente un papel en la dimensión de la seguridad, y en la salud de las personas. Hoy en día la cultura está en todas partes. Se ha convertido en una herramienta para la regeneración urbana y la atraktividad territorial como veremos en el próximo capítulo.

¿Cómo consolidar los ecosistemas creativos y culturales?

Esa consolidación del ecosistema pasa, según la experiencia recogida en Conexiones Creativas, por cinco grandes caminos como se ve en el cuadro resumen anexo:

- Conocer y tomar decisiones a partir de un ejercicio de **observación y monitoreo**.

- Poner en valor y articular procesos y agentes a través de una **narrativa**
- Motivar el goce y consumo cultural y creativo con procesos de **información y estímulo**.
- Consolidar los proyectos, organizaciones y empresas a través de plataformas de **acompañamiento, incubación y aceleración**.
- Buscar la generación de riqueza simbólica y económica gracias a un **dinámica de mercados** (en plural) diversa y vigorosa.

El reto es pues estimular un ecosistema creativo y cultural en el que haya balance entre tradición y modernidad; entre lo local y lo global; entre las infraestructuras culturales y la participación; entre la descentralización y la aglomeración, pues la proximidad es un factor crítico en el consumo cultural y creativo, y en muchos entornos el excesivo protagonismo dado a los distritos ha restado inversión pública en cultura y compromiso en el resto del territorio; entre el esfuerzo público y privado, pues es crítico trabajar temas como el marketing cultural, mecenazgo o consumo cultural y creativo; y por supuesto entre creadores, empresarios, mediadores y audiencias.

Es así como creemos que se consolida un ecosistema estimulante y diverso que retiene y atrae talento y que se mide sobre todo en la calidad de vida de sus creadores; en la solidez de sus

Para que vivamos en un territorio más cohesionado, creativo y sostenible
Qué: Ecosistema Creativo y Cultural | Cómo: Polinización cruzada

<p>Para que pongamos en valor y se tomen las mejores decisiones en pro del ecosistema creativo y cultural.</p>	<p>Para que los agentes del territorio den más valor a los talentos, a los creativos y a los empresarios de las ICC.</p>	<p>Para que se consolide y diversifique el consumo cultural y creativo entre los ciudadanos.</p>	<p>Para que los creativos y sus empresas o proyectos se consoliden.</p>	<p>Para que haya más riqueza simbólica y económica para todos.</p>
<p>Qué: Plataforma(s) de observancia e información.</p>	<p>Qué: Una narrativa que articule los agentes y unas herramientas que detonen poderosamente al Ecosistema.</p>	<p>Qué: Una ciudadanía informada y estimulada frente al goce y consumo cultural y creativo.</p>	<p>Qué: Plataforma(s) de acompañamiento, incubación y aceleración.</p>	<p>Qué: Un Mercado creativo y cultural que favorece la libertad creativa y en paralelo conecta al ecosistema con los retos sociales, ambientales y económicos del territorio.</p>
<p>Cómo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mapeos. - Brechas. - Tendencias. - Caracterizaciones. - Cuenta satélite local. - Estudios de consumo. - Encuestas y estudios de polinización cruzada. 	<p>Cómo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mesas de concertación local con stakeholders (los empresarios de sectores tradicionales son claves). - Diálogo con los procesos nacionales e intercambio con otros procesos locales e internacionales. - Programa de sensibilización y conexión de las voces decisoras en lo político y empresarial con las prácticas creativas y culturales. - Programa de atracción de talento y de inversionistas en los énfasis territoriales. - Políticas públicas. - Programas de voluntariados para las ICC (séniors, abogados o contadores pro bono). - Espacios de visibilidad y reconocimiento desde el enfoque de polinización cruzada. - Programa de prácticas empresariales en las ICC, y de artistas y creadores en los gobiernos e instituciones. - Distritos creativos apalancados en fondos tanto para creativos como inmobiliarios que permitan espacios de vivienda y trabajo bajo modelos de operación tipo BID (Business Improvement District). 	<p>Cómo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Oferta cultural y creativa rica y diversa (con y sin costo) en las infraestructuras convencionales (teatros, museos, etc.) pero también en los espacios de vida cotidiana. - Plataformas de información y de pago unificadas o conectadas - Tarjetas monederos. - Clubes de consumidores. - Digitalización (streaming's, suscripciones, 3D, realidad aumentada, etc). - Modelos educativos en los que arte, ingeniería, ciencia y diseño compaginen. - 24 horas de vida para las ciudades. - Eventos tipo "Puertas Abiertas". 	<p>Cómo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Oferta educativa técnica, profesionalizante y especializada a la medida. - Puesta en valor de los oficios. - Incubar emprendedores y no emprendimientos; e incubar tribus. - Programas en pro de una mentalidad colaborativa e híbrida tanto en los creadores como en los líderes institucionales y empresariales. - Centro de distribución de servicios nacionales y regionales / Ventanilla Única. - Becas y estímulos con énfasis a propuestas fruto de la polinización cruzada. - Programas de formación, incubación y aceleración para el artista o creativo. - Infraestructuras diversas y de puertas abiertas. - Acceso a crédito privilegiando proyectos tipo fertilización cruzada. - Propiedad intelectual. - Formalización. 	<p>Cómo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Directorios. - Mediadores y "gate keepers". - Mecenazgo. - Marketing cultural. - Acceso a mercados nacionales e internacionales: consultorio, cultura exportadora, misiones, ruedas, alianzas, mercados, ferias, etc. - Atracción de inversión nacional y extranjera. - Incentivos y estímulos con énfasis en proyectos fruto de la polinización cruzada. - Programas de bilingüismo. - Programas masivos de design thinking. - Fortalecimiento de las plataformas de visibilidad y comercialización que ya existen.

instituciones culturales; en cuánto tejido creativo se quiere quedar y/o instalar en éste; y también en su oferta de espacios independientes, museos, galerías, sitios históricos, zonas verdes, librerías, bibliotecas, publicaciones, producción y proyección de cine, festivales, escuelas afines, bares, discotecas, restaurantes, eventos de realce mundial, entidades especializadas y consumo cultural y creativo tanto en las empresas como en las familias, entre muchos otros elementos.

Un ecosistema creativo y cultural es sano en tanto mayor diversidad, mestizaje e hibridación estimule, ratificando que estamos en el momento de la triple C: Colaborar y Compartir para Crecer. Y esa polinización cruzada¹ es clave tanto al interior del ecosistema evitando modelos que solo articulan a los músicos con los músicos, como motivando esquemas de diálogo entre ese músico con un director de cine y con un cocinero, por ejemplo. Solo así se pasa del ego-sistema, donde todo se basa en "mis ideas" o en "mi talento", al ecosistema, en el que los retos de sostenibilidad y de formación de públicos y consolidación de mercados nos invitan a pensar en modelos

colaborativos.

En un ecosistema creativo y cultural es vital la gran empresa pero también es indispensable el creador independiente que inyecta investigación, prestigio, nuevas preguntas o propuestas, visibilidad o legitimidad de nicho. Estas dinámicas buscan además generar conversaciones intergeneracionales, interdisciplinarias y transdisciplinarias.

Pero esa "poligamia creativa" es necesaria también entre el ecosistema creativo y la llamada institucionalidad motivando espacios para que esos bailarines o realizadores de videojuegos co-creen soluciones a los retos de movilidad de la ciudad, por ejemplo. Igualmente es urgente casi una "orgía creativa" entre artistas o grafiteros y los sectores más tradicionales de la economía que usualmente están necesitados de innovar en productos, procesos y experiencias, y que siguen dejando esto en manos de equipos internos con reducidas miradas o disciplinas del conocimiento. Proponemos una estrategia de fertilización cruzada en la que las ideas se hagan mestizas y transdisciplinarias, generando esa riqueza de la que hemos hablado en este artículo.

¹ Por Polinización Cruzada denominamos al proceso de innovación que ocurre cuando distintos mundos se encuentran; es la "serendipia" que tiene lugar cuando agentes, discursos, prácticas diversas colisionan con la mayor frecuencia posible al interior de un ecosistema, promoviendo las capacidades necesarias para vincularse sistemática y proactivamente con el resto del mundo. La polinización cruzada se puede dar al interior de los ecosistemas; entre los ecosistemas y las instituciones; entre los ecosistemas y otros sectores económicos. Puede ser el camino que conduzca al diseño de nuevos o mejores productos, servicios o experiencias, así como de estrategias de comunicación, circulación y promoción más eficientes.

En este último territorio es valioso motivar ruedas de negocios o de proveedores así como abrir los canales para que tanto las instituciones como las empresas habiliten sus compras a creadores o a empresas de las industrias creativas y culturales pues ya eso es hoy en la mayoría de los casos un dolor de cabeza o incluso un imposible; pero también avanzar a territorios más exigentes y más poderosos como el de las co-creaciones, los *spin-off* (producto-servicio) proyectos / oportunidades de innovación, nuevas startups o *joint-ventures*.

Igualmente esa fertilización se da mejor en un territorio ya no bilingüe sino políglota. Esto conecta con otras corrientes de pensamiento, con otros mercados y con otras oportunidades.

Los territorios más creativos son profundamente dinámicos gracias a su capacidad de conectarse con otros territorios y a su porosidad acogiendo en su interior propuestas *profit* y *non-profit*, institucionales y de resistencia, etc. Al ser un ecosistema es tan necesaria la ballena como el plancton, el gran jugador como el "chico" pues éste posiblemente es el más innovador, el más adaptativo, el que más se compromete localmente y el que más valor agrega desde lo simbólico.

Es esto lo que genera la riqueza de la que hablamos en este texto, o

por "derrames de conocimiento" que se extienden a la sociedad; o por "derrames en la industria" con beneficios intersectoriales influenciados por un ecosistema dinámico; o por "derrames en red" fruto de una alta densidad de tejido creativo y cultural en un territorio específico propiciando tanto el crecimiento económico, como la revalorización de lo local como el atractivo territorial para las inversiones y el turismo, etc.

Estas colaboraciones pueden significar para el sector creativo nuevas puertas que se abren o los recursos necesarios para asegurar el funcionamiento operativo de su proyecto de modo que pueda invertir tiempo, energía y talento en los proyectos propios. Lo anterior exige motivar dinámicas y proyectos intra-clusters y de estos con el Ecosistema Creativo y Cultural, recordando que los clusters son un medio, un recurso, y no un fin en sí mismo.

Ars Electronica en Austria organiza, por ejemplo, workshops entre los grandes jugadores de su industria y los artistas para comprender el potencial de conectarse; Haceb en Colombia motiva colecciones de electrodomésticos con chefs o diseñadores de moda y estimula la llegada de practicantes del sector creativo para que trabajen tanto con sus ingenieros en las nuevos utensilios de cocina como en temas de clima organizacional; la diseñadora de vestuario danesa Anouk

Wipprecht colabora con Audi; Milán está apostando fuertemente en esta línea para repotenciar el Made in Italy; CLUST-ER en la Emilia Romagna e INCREDIBOL en Bolonia son programas que buscan la polinización cruzada; las creadoras Olga Piedrahita y Danielle Lafaurie lideran proyectos de co-creación con textileras como Lafayette; Pesc en Hungría se ha propuesto desde el 2007 pasar de ser una ciudad industrial a una creativa bajo el liderazgo del The Cultural Creativity Industry Cluster con proyectos icónicos como el Kodak Center; y Regionarts en Europa motiva a las pymes a crecer gracias a colaborar con el tejido creativo y cultural.

Un territorio crítico para impulsar estas conversaciones es el de las prácticas creativas y los desarrolladores de tecnologías en tiempos del gran confinamiento: un periodo de prueba que ha anticipado entre cuatro años y una década las grandes transformaciones que ya se estaban incubando, incluyendo la consolidación del diseño de experiencias omnicanales o *phygital*, el metaverso y todos los temas afines como los NFT, los *bitcoin*, el *blockchain* o la realidad aumentada.

En Alemania por ejemplo ha nacido SpectYou para llevar el mundo del *streaming* al teatro, la danza y demás prácticas performativas bajo el entendido que la experiencia en este

sentido es idealmente presencial pero que como con la música, la tecnología puede abrir la puerta a nuevas modalidades de consumo y de monetización en pro de los creadores. Este modelo de SpectYou involucra a artistas, abogados, realizadores audiovisuales, ingenieros, entre otras formaciones, tal y como lo hace la versión chilena llamada Escenix.

La Polinización cruzada es, en definitiva, una estrategia probada para la consolidación de los ecosistemas creativos en tiempos de pandemia. Las oportunidades son infinitas.



02

● **CAPÍTULO 2** **DISTRITOS CREATIVOS: TO BE OR NOT TO BE**

PAULA TRUJILLO | Colombia

Geopolitóloga. Directora de Estrategia de Conexiones Creativas.

ODILE SOULARD | Francia

Economista. Urbanista. Investigadora Líder de L'Institut Paris Region.

Introducción en primera persona

Estuve involucrada profesionalmente en la gestión del primer año y medio del distrito creativo del Perpetuo Socorro de Medellín (2018-2019) incubando y gerenciando el proyecto detonante del barrio llamado Bodega/Comfama, un espacio transdisciplinar que se entendía como una plaza pública para la conversación y el encuentro. Durante ese periodo busqué llevar a la práctica aquello que había teorizado sobre estos temas, conjugando resultados

con coherencia. Es por eso que escribir esta investigación tras haber vivido esta experiencia es invaluable.

Al llegar desde Europa, donde vivía, a gerenciar este proyecto por invitación de Comfama, encontré un barrio (el Perpetuo Socorro) con una base industrial y de talleres de automóviles; al que se había trasladado la sede administrativa de la empresa Mattelsa; y en el que coexistían otros habitantes como la Iglesia homónima, el Hospital General,

el centro comercial Almacentro, entre otros. Este territorio, que no era referente para la creatividad y la cultura, está ubicado estratégicamente entre el centro de la ciudad y el barrio El Poblado; tiene una salida directa hacia al aeropuerto internacional de la ciudad a través del nuevo Túnel; se encuentra muy cerca del Centro de Convenciones Plaza Mayor y del barrio de Laureles; está delimitado por el Río Medellín y la Avenida El Poblado; está asistido por dos estaciones del metro de la ciudad e incluye los centros comerciales Almacentro y Premium Plaza. Sus amplias vías, su suelo plano y sus generosas bodegas estaban sólo en el interés de los constructores por lo que el valor del suelo ya tenía un precio importante al momento de mi llegada. Al mismo tiempo, se consolidaban procesos de transformación territorial en barrios vecinos como el de Ciudad del Río con el Museo de Arte Moderno de Medellín (MAMM) a la cabeza, y tenían lugar importantes intervenciones de arte urbano en Barrio Colombia con una

consecuente y progresiva aglomeración de talleres de artistas plásticos.

En el Perpetuo Socorro se dieron reuniones entre empresarios, arquitectos y urbanistas sobre lo que podría suceder. Recuerdo particularmente una en el 2017 a la que fui invitada como delegada de Conexiones Creativas. En ella estaban representantes de las empresas Concreto y Mattelsa, y urbanistas tan respetados como el arquitecto Luis Fernando Arbeláez. Mattelsa se había instalado en el barrio buscando una zona a la que las personas pudiesen llegar en bicicleta y desde la cual se pudiese promover una nueva visión de Ciudad. Concreto por su parte, como participante activo de la transformación del territorio, invitó a una caja de compensación a que hiciera parte del proceso tras recibir la sugerencia de parte del propio Presidente de la República. Así llegó la Caja de Compensación Familiar de Antioquia - Comfama.



Futura Bodega/Comfama. Fotografías tomadas por Paula Trujillo, marzo de 2018.

Estas imágenes, tomadas en marzo 2018, recogen mi primer encuentro con aquella bodega, la cual había sido alquilada desde hacía varios meses por Comfama pero no había comenzado a operar. Este fue el lugar que posteriormente albergaría el proyecto Bodega/Comfama.

La primer semana fue de recorrido y toma de contacto con el territorio y sus habitantes, al tiempo que activamos una ronda permanente de espacios de escucha con aliados del gobierno, del sector empresarial y del ecosistema creativo y cultural, para invitarlos a re-conocer el territorio, la bodega, y construir conjuntamente lo que podría significar este espacio como detonante del Distrito. Uno de los encuentros más poderosos fue con Rafael Castaño, artista visual que desde hacía 20 años habitaba el barrio con su Museo del Juguete. Si de reconocimientos se

trata, Castaño clasifica como el primer impulsor y habitante pionero del Perpetuo Socorro como un territorio con vocación por la cultura y creatividad.

Este proceso contó con el compromiso, respaldo y liderazgo de David Escobar en la dirección ejecutiva de Comfama, de la Capacidad de Empleo y Emprendimiento de la Caja en cabeza de Paola Mejía, y de manera muy entrañable de Carlos Esteban Villa responsable para ese momento de Familias en Comfama.

El primer evento oficial fue inaugurado el 20 de abril y se trató de Ecosistema Arte, el único encuentro de tipo profesional de las artes visuales y plásticas de América y Europa que sucede por fuera de entornos comerciales. Un proyecto de Conexiones Creativas que en esa ocasión reunió en la Bodega a más de 120 líderes que por primera vez visitaban el territorio con otros ojos.



Ecosistema Arte II. Bodega/Comfama, abril de 2018.

El 5 de mayo del 2018 se inauguró la programación diseñada para el barrio que se llamó Sábados Perpetuos y que buscaba que cada sábado, durante el día –para que los asistentes se sintieran seguros de llegar en metro, bus, a pie, en bicicleta o caminando–, participaran de una mañana con contenido incluyente. La primera actividad de esos Sábados Perpetuos fue Caminemos el Perpetuo Socorro, la cual ofrecía contenido de 10 a.m. a 3 p.m. gracias a una alianza entre el Hospital General, Comfama, Mattelsa, el Metro de Medellín, Sense, Mujeres en Bici Enamoran y los Urban Sketchers. Esa franja inaugural de contenido del Perpetuo Socorro, que continúa hasta la actualidad, sirvió para anunciar uno de los logros de ese periodo: la peatonalización de la calle que se ve en una de las fotos y que hasta ese momento fungía como parqueadero no regulado de carros. En paralelo, y con el apoyo de Movilidad Humana de la Secretaría de Tránsito, llegarían nuevas intervenciones: los carriles de bici y los primeros cerramientos peatonales.

Rápidamente llegó la siguiente programación de contenidos al barrio con el propósito de propiciar otras maneras de habitarlo. Era momento de “colonizar” las noches e invitar a las conversaciones transformadoras. Así fue como nació Charlas Perpetuas el 30 de mayo con una sesión que sería el Volumen I de muchas, la cual contó con la presencia del músico Juancho Valencia de Puerto Candelaria. El Volumen II se hizo el 6 de junio con la cineasta Laura

Mora, y posteriormente vendrían Charlas Perpetuas imborrables como la de Brigitte Baptiste o el cantante Fonseca. Este programa continúa hoy en la Bodega/Comfama.

Al mismo tiempo se trabajaba en el diseño de la intervención arquitectónica para la bodega con el arquitecto Emerson Marín, y se tenían conversaciones con muchas voces con respecto al futuro del espacio y del barrio. Mi postura fue siempre que se abrieran las puertas de ese espacio y que la propia cotidianidad nos fuese ayudando a entenderlo en su presente y a pensar su futuro; que el ecosistema creativo y cultural se tomara el lugar, lo habitase y lo apropiara de modo que en el proceso se construyeran afectos y, sobre todo, el compromiso de los creadores. Fue así como Bodega/Comfama fue conocida como “la sede que existió antes de existir”, tal y como la definió el director de Comfama David Escobar. Puede decirse lo mismo del barrio: fue así como “el distrito existió antes de existir”.

Luego llegaron otros componentes de la programación: el primer Mercado Creativo se hizo de la mano de la feria de ilustración e historietas ElFaire; se realizaron sesiones de yoga, catas de cerveza, mercados de diseño y picnics literarios. Para julio del 2018 ya se había instalado Café Peso, un café restaurante muy vinculado con el proceso del barrio que se convirtió en oficina y resguardo para muchos de

los que allí trabajábamos. En agosto se intervino la fachada de la bodega y tuvo lugar una de las noches más potentes con el pre estreno de la película "Somos Calentura": 350 niños y jóvenes conversaron con el director, vieron la película y bailaron al ritmo de los Crew Peligrosos, Sankofa y Bomby Son Batá. En septiembre acogimos a Distrito Galería Skater con 20 marcas, 2 conciertos, talleres y 700 asistentes que vivieron las exhibiciones y competencias de skate. En octubre se hizo el Gran Bar de Creadores y en noviembre 2500 personas vivieron la feria y rueda de negocios de Circulart. Ese mismo mes 100 artistas urbanos de Medellín intervinieron las paredes de la Bodega. El mes de diciembre comienza con el primer Festival del Perpetuo Socorro liderado por Mattelsa, Comfama y Alcaldía de Medellín. En navidad compartimos una noche de luz con algunos vecinos del barrio junto a varios de los líderes y directivos de Comfama.

Con respecto a los vecinos quisiera destacar a Don Jaime, una persona entrañable que tenía su taller de reparaciones al aire libre justo detrás de la Bodega. Nosotros llegamos cuando él ya estaba instalado allí, por lo que la relación con él fue mi termómetro de cualquier atisbo de gentrificación. Y aunque se suele argumentar que en el barrio no hay fenómeno de expulsión puesto que prácticamente no habían habitantes permanentes, lo cierto es que para Don Jaime y muchos otros este territorio es su lugar de habitación muchas horas del día.

En octubre de 2018 tuvo lugar un hito importante: un grupo de ciudadanos vinculados con la empresa Mattelsa fundaron la Corporación del Perpetuo Socorro. Comfama y la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB) se comprometieron desde el primer minuto con la corporación y para junio del 2019, con el cambio de los corporados de personas naturales a jurídicas, se incorporaron oficialmente junto a Mattelsa. A finales de ese año el centro comercial Almacentro se sumó como corporado, pero en abril de 2020 tuvo que retirarse como resultado de la pandemia. La Directora de la Corporación es Erika Jaramillo, con quien se ha hablado de manera extensa para los efectos de esta investigación.

En febrero del 2019 se realizó la primera instalación artística con Angélica Teuta. Luego se haría una instalación escultórica y una intervención pictórica con el también artista Fredy Alzate. Para ese entonces el espacio consolidaba una programación sólida de martes a sábado: Charlas Perpetuas, Mercados Creativos, Sábados Perpetuos y una serie de eventos constantes. En ese momento llegó una marca de café a atender el *coffeeshop* del lugar y al equipo de trabajo se complementó con 4 profesionales: Milena Gallo, María José Gómez, Karelbis Catari y Laura Ospina. Gracias a esta dinámica, en marzo se añadió una nueva franja a la programación que se llamó Bodega Réconds, una evocación de los *unplugged* que abrió el 13 de marzo con Solo

Valencia. En mayo de 2019 se acoge uno de los eventos más significativos en términos políticos y sociales, el cual sigue siendo aliado de Bodega/Comfama: el festival NegroFest.

En esas fechas el proyecto arquitectónico había entrado en una suerte de *interruptus*, y Comfama decidía finalmente adquirir un nuevo edificio justo al lado de la que había sido la bodega original. También se dio comienzo a unas estimulantes conversaciones sobre proyectos de vivienda para creadores en el Perpetuo Socorro bajo el liderazgo de Francesco Orsini, con quien recorrimos proyectos afines en Bogotá y sostuvimos reuniones con entidades como la EDU o Findeter.

Para ese momento era claro que los agentes del ecosistema creativo

se habían apropiado la bodega, la reconocían como suya y el barrio se había logrado instalar en el imaginario de la Ciudad. El tema estaba en la agenda de la Alcaldía y había una Corporación con integrantes institucionales. En julio de 2019 llegó el momento de dejar la Gerencia de Bodega/Comfama y retomar mis actividades como directora de estrategia de Conexiones Creativas. Se había aportado a la siembra de la semilla del distrito del Perpetuo Socorro.

En la actualidad Bodega/Comfama sigue con una potente agenda y se han sumado muchos otros agentes, proyectos e instituciones al territorio como El Sena o Ruta Naranja; llegó el Colegio Comfama, proyecto con el que se busca que las familias también se apropien del territorio; la Corporación del Perpetuo Socorro avanza en su hoja



Pre estreno de la película *Somos Calentura*. Bodega/Comfama, agosto de 2018.

de ruta como veremos en los próximos capítulos y muchos otros gestores y creadores se han instalado. A su vez, Comfama ha recibido la aprobación por parte de la curaduría urbana del proyecto de intervención arquitectónica de la segunda Bodega, y el barrio fue reconocido como Área de Desarrollo Naranja por el Gobierno Nacional desde el 28 de noviembre de 2020.

Aprendizajes y casos mundiales para entender los distritos creativos y culturales (DCC)

Con la experiencia de la gestación del Distrito Creativo Perpetuo Socorro de trasfondo abordamos esta investigación, pero también con el bagaje que deja la relación profesional con muchos otros distritos a nivel mundial con los cuales hemos trabajado, colaborado, y cuyos modelos de gestión y gobernanza hemos podido conocer desde Conexiones Creativas.

La primera reflexión importante es que no hay un modelo único para la gestión de los distritos creativos, pero sí unos elementos que cada uno de ellos combinan de distinta manera: siempre hay una o varias instituciones culturales que son el proyecto estructurante o detonante; buscan posicionarse como vitrina para los agentes del ecosistema; le apuntan a revalorizar un territorio particular con una condición de conectividad y centralidad urbanas; impulsan y promueven la actividades económicas

ligadas a los emprendimientos y por eso promueven la instalación de una serie de laboratorios, *coworks* y otros formatos afines; la plusvalía la dan, principalmente, los centros y espacios de formación formal o no formal que se ubican en el territorio; incorporan apuestas importantes en materia de urbanismo, movilidad y sostenibilidad; atraen a operadores urbanos e inmobiliarios con capitales importantes que suman desde muchas ópticas, pero que también inciden en el precio del suelo y por ende en la retención y atracción o no del talento creativo (si algo no debe olvidarse es que un Distrito no es el que se decreta, sino en el se instala y co-crea junto a un conjunto denso de creadores, organizaciones y empresas de este ecosistema; en ellos el debate por la gentrificación está permanentemente vivo pues siempre hay alguien que expulsa a alguien (y esto no debe leerse como un debate entre “buenos y malos”); los espacios de ocio como cafés, bares o restaurantes completan el paisaje.

Es por lo anterior que entre los mayores retos de un distrito está el de generar visibilidad y atractividad mientras se cohesiona el territorio a través de la articulación de los agentes involucrados, cuyos intereses son usualmente de distinto tipo. En este proceso, la cultura debe mantenerse en el corazón de los distritos culturales y creativos y sus consecuentes proyectos de renovación urbana.

Los distritos, como los ecosistemas, pueden nacer de manera espontánea, obedecer a la planificación, o ir a contracorriente. Y pueden comportarse como tales aunque no lleven el nombre de distrito. Suele identificarse en ellos un momento de referenciación y debate hasta que maduran y se integran al proyecto urbano general. Pero sea cual sea la naturaleza de los distritos, siempre cumplen roles, deseados o no, en la agenda del turismo creativo y cultural, en la apuesta de *city-marketing*, en la atracción de inversión extranjera, y en la visibilidad política.

Para complementar las reflexiones anteriores, a continuación haremos un rápido inventario de algunos casos de distritos de Europa y América consideramos destacables. A todos los hemos podido conocer de cerca, y con muchos hemos tenido colaboraciones.

Uno de los casos más potentes es el de Friche Belle de Mai en Marsella, ciudad que aún navega los efectos de su nominación como Capital Europea de la Cultura. En 2020 pudimos pasar una temporada en esta ciudad y conocer esta *Friche* de la mano del que era su Director en el momento, Alain Arnaudet, quien definió su trabajo con una frase memorable: “tenemos el honor de trabajar en el barrio más pobre de Francia”. La gestión de este espacio se ha hecho desde la coherencia con el contexto urbano, con los contenidos, con la incubación de proyectos creativos, con

su apuesta arquitectónica, con el lobby eficiente pero sin actitudes blandas o complacientes ante los distintos gobiernos para que el proyecto no caiga en la “institucionalización e instrumentalización”, y con la conexión con los habitantes de este barrio.

En el 2020 también pudimos conocer distritos creativos como el de Halle Tropisme en Montpellier, el cual destaca por su compromiso con los ecosistemas creativos y las comunidades locales. En Lyon destaca Les Confluences, distrito en el que está abierto el debate en torno a los proyectos arquitectónicos y la estetización de la zona versus la dinámica de base. Y en el norte de Bélgica, en la región de Flandes, encontramos un modelo de distrito según el cual toda la región es considerada un distrito creativo: el distrito creativo de Flandes (Flanders DC por sus siglas en inglés). Una de sus prioridades es conectar al empresariado tradicional con los agentes creativos y culturales desde un claro enfoque de polinización cruzada. Flandes no es un Distrito creativo con una sede física, o uno que se define por sus equipamientos culturales e infraestructura. Es, por un lado, un territorio descentralizado del gobierno belga con 6 millones de habitantes. Tienen su propio gobierno y poderes exclusivos en cultura, educación, economía y emprendimiento, ciencia e innovación, comercio exterior, medio ambiente, urbanismo y espacios públicos. Por otro lado, el distrito es

una organización que estimula y apoya la creatividad en toda la región desde 2004, cuando el Ministro de Economía y Empresas estableció que la creatividad debería estar en el centro del desarrollo modelo económico de Flandes, hasta entonces direccionado por la tecnología.

El caso del distrito creativo de Flandes es muy interesante porque evidencia lo que Odile Soulard afirma con respecto a la gobernanza: es cambiante, no estática y a lo largo del tiempo, la organización ha ido evolucionando en su quehacer de acuerdo con el desarrollo y crecimiento del ecosistema cultural y creativo que se dieron a la tarea de fortalecer. Aparte de eso, su modelo de gestión como organización no gubernamental y sin ánimo de lucro cuasi autónoma (QUANGO, por su sigla en inglés), le permite contar con una inversión de 2.4 millones de Euros que pone el gobierno regional –el cual se sienta en la junta directiva de la organización–, y acumular sus rendimientos por ser una entidad privada, con lo que a veces logra doblar la inversión estatal.

El proyecto del distrito cultural y creativo de Flandes, ha tenido tres etapas: la primera, entre 2005 y 2009, tuvo como propósito generar conciencia sobre la creatividad y hacer más creativos a los emprendedores. La segunda, entre 2009 y 2017, les permitió conocer el gran sector de las industrias culturales y creativas e identificar un

terreno interesante de gestión en la polinización cruzada; sin duda fue un periodo en el que la experimentación y las sinergias fueron fundamentales para el presente de Flanders DC. Finalmente, entre el 2017 y la actualidad, período en el que la creatividad se insertó en el *mindset* de Flandes y de su economía, logrando pasar del terreno de la co-creación al de un territorio creativo más emprendedor.

Amsterdam es una ciudad que es todo un caso en sí misma por su capacidad de atraer talento creativo, por contar con más de 30 programas de formación especializada y por su vocación hacia la cooperación y la sostenibilidad, lo que ha hecho que se consolide como una de las cinco regiones más creativas del planeta. En la actualidad, en la ciudad tiene lugar, a manera de gran laboratorio ubicado en un antiguo astillero al norte de la ciudad, el distrito creativo NDSM.

Así mismo, hemos trabajado con el ecosistema creativo de Nueva York, ciudad en donde la creatividad y la cultura han sido claves para la recuperación de zonas como Soho (territorio que ya era mítico para cuando el fenómeno de los distritos creativos se posiciona en el mundo hacia los años noventa), Dumbo, Lower East Side, Harlem, Long Island, Newark, Washington Height o South Bronx, Jersey City o Williamsburg. Pero los altos costos del suelo y la vivienda han sido motores de expulsión

y gentrificación que atenta contra el talento creativo que aspira a instalarse en la ciudad, pues no hay duda de que Nueva York tiene una oferta cultural riquísima que a su vez genera grandes oportunidades.

Barcelona, la ciudad en la que nació Conexiones Creativas y en la que centró sus acciones durante siete años, ha sido un epicentro para la formación e incubación de talento iberoamericano desde hace décadas en los territorios de las letras, la cocina, el diseño y la arquitectura. En esta ciudad destacamos el proceso del PobleNou Urban District el cual conocemos fruto de diversas colaboraciones entre el 2012 y el 2022. PobleNou Urban District está ubicado en el barrio que lleva su mismo nombre, una antigua zona agraria con una importante vocación industrial en el siglo XX, el cual ha enfrentado dos momentos de transformación urbana desde finales de ese siglo: el primero a causa de los Juegos Olímpicos de 1992 y posteriormente por el plan urbanístico 22@ que buscó vincular la zona con el florecimiento de las nuevas tecnologías. A esto se suma que era llamado a ser el área de crecimiento de una ciudad ya densa y poblada, no sólo por disponibilidad de espacio, sino por asequibilidad con respecto a otras zonas ya desarrolladas. En 2010, Claudia Costa, la actual directora del PobleNou Urban District, encontró en el barrio el espacio perfecto para montar una galería de arte contemporáneo. Se instaló en una antigua imprenta

y se convirtió en uno de los primeros espacios creativos ubicados en el centro del distrito. Este creció de manera independiente conforme con las tendencias del momento, y se convirtió rápidamente en un escenario de ciudad genuino que actualmente cuenta con 150 asociados, articulados en un modelo de gobernanza que opera como una asociación sin ánimo de lucro.

Milán y toda su nueva agenda está centrada en la polinización cruzada, proceso en el que el Politécnico de Milán ha tenido un rol clave. Hay varios distritos creativos en la ciudad y en sus dinámicas tiene un papel vital el Salón del Mueble y su capacidad para movilizar a cerca de 400.000 asistentes en sus ediciones. Milán es un ejemplo mundial en la apuesta por la fertilización cruzada con procesos como CO-CREATE o *Creative Industries Lab*. Sus distritos creativos funcionan más como proyectos de marketing territorial pues son el canal a través del cual los creativos y diseñadores postulan sus proyectos y eventos para darlos a conocer en estas zonas durante la semana del Diseño de Milán. En su mayoría son liderados por agencias tractoras u otras instituciones.

Cruzando el Atlántico, Miami, otra ciudad en la que desarrollamos una agenda activa desde el 2018, es evidente la apuesta por el turismo creativo y cultural como parte de su consolidación como “capital cultural de Latinoamérica” más allá de los

enfoques de negocios y *shopping*. Hoy son igualmente potentes su oferta y ferias gastronómicas; las artes visuales con la semana de Art Basel y los más de 500 eventos que moviliza en simultáneo; y sus Distritos creativos como Wynwood, MiMo (Miami Modern), Faena, Allapattah, el Design District, South Beach, etc. La figura de los BID (*Business Improvement District*) ha sido determinante y ya hay ciudades como Barcelona que quieren emularlos. También vale la pena destacar el Arts and Business Council (ABC) y su rol como estimuladores de procesos basados en la polinización cruzada.

En América del Norte Toronto es una de las principales ciudades referente para el caso de los distritos culturales y creativos. Su contexto social la posiciona como una de las ciudades más diversas, con un 51% de su población nacida fuera del territorio. Esta condición, por sí sola genera otras particularidades muy interesantes, como el hecho de que confluyen más de 180 lenguas y dialectos y 240 grupos étnicos. Al mismo tiempo, la ciudad recibe más de 100 mil inmigrantes por año y se posiciona como la más competitiva del mundo, aportando el 18.5% del PIB de Canadá a partir de actividades muy relacionadas con la creatividad como el cine, la producción musical y la tecnología.

La ciudad de Toronto aporta tres ejemplos de DCC con las condiciones suficientes para su éxito

y sostenibilidad que, aunque muy distintos en sus estructuras, enfrentan desafíos comunes como el capital, la asequibilidad y la justicia étnica, un gran insumo cultural en sí mismo: West Queen West, el Distillery District y el Bloor Street Cultural Corridor, tres territorios donde el arte, la cultura y la creatividad confluyen con todo el entramado de diversidad social y de tradiciones culturales diversas. El otro gran desafío que enfrentan los distritos creativos en Toronto es el de su desarrollo urbanístico, proceso que entra en tensión con el importante papel que juega el sector inmobiliario en la economía de la ciudad. En este aspecto cabe destacar la participación de otros actores que contribuyen a equilibrar las dinámicas que se generan entre la construcción de infraestructuras y equipamientos urbanos, y la comunidad que habita los distritos. Este es el caso de Artscape, una organización que concilia el desarrollo inmobiliario con las necesidades de espacio de vivienda y trabajo, privilegiando especialmente a las comunidades de artistas y habitantes que han contribuido decisivamente en la evolución de los distritos culturales y creativos de Toronto.

Los tres distritos de Toronto tienen todos los elementos necesarios para su consolidación y desarrollo. En dichos territorios habitan los diferentes agentes del ecosistema cultural y creativo, no solo los creadores; y se da

la suficiente conectividad y articulación entre los procesos de producción artística y cultural, mediación, consumo, y servicios conexos, para enriquecer las dinámicas creativas y el desarrollo económico de cada zona.

Sin embargo, Toronto también evidencia situaciones críticas con respecto a los DCC inducidos. El Bloor Street Culture Corridor está desarrollado sobre una vía o corredor que conecta grandes equipamientos culturales, como el Royal Ontario Museum. En él se desarrollan eventos tan icónicos como el Gay Parade, pero adolece de un ecosistema real. Este fenómeno se da porque al existir equipamientos de gran tamaño y organizaciones con un amplio recorrido que los administran, las cuales están posicionadas y tienen visibilidad, se genera un ambiente competitivo carente de cooperación. En este contexto es difícil que las organizaciones y compañías pequeñas conversen con las grandes dominadoras de la zona, aunque tengan objetivos compatibles. Sin embargo, el Bloor Street Culture Corridor cuenta con las condiciones suficientes para que en el futuro se consolide como un verdadero distrito cultural y creativo desde su esencia y funcionamiento, y que la ciudadanía lo identifique como tal y se apropie del mismo.

Una mención especial merece L'Institut Paris Region, entidad con la que hemos colaborado en procesos de observación y monitoreo de los ecosistemas creativos y culturales, resultados que fueron presentados públicamente

en Colombia en el primer semestre del año 2020. L'Institut Paris Region publicaron *Les quartiers culturels et créatifs* en el 2020, investigación en la que, entre otras cosas, afirman que: "presentado durante mucho tiempo como una palanca para la cohesión social y el atractivo territorial, el potencial económico de la cultura ha sido minimizado. Poco a poco, el sector cultural se ha convertido en un asunto prioritario para las ciudades, situado en el centro de las políticas locales y con retos en lo que tiene que ver con desarrollo territorial y regeneración urbana. La proliferación global de distritos culturales y creativos desde hace más de quince años es la manifestación más visible de ello".

Los distritos pueden ser grandes catalizadores y canalizadores de los ecosistemas creativos y culturales. Pero hay que preguntarse: ¿qué tanto se ha caído en una moda que conduce a su estandarización o uniformización? ¿La gestión de los distritos culturales y creativos se basa en una receta de resultados diversos en la que están usualmente los mismos ingredientes pero en distintas dosis y mezclados de distinta forma?



Distrito de arte. Juan Uribe. 2021

Los distritos culturales y creativos (DCC) no son novedad, pero están en auge

Por Odile Soulard, Investigadora Líder de L'Institut Paris-Region

Comienzo este artículo poniendo en evidencia la necesidad de conversar sobre este tema: los distritos culturales y creativos no son un fenómeno nuevo, pero están en auge porque los poderes públicos ven en ellos una forma de recuperar el territorio, de generar atraktividad y de crear identidad. Lo digo partiendo del hecho de que la cultura es el principal componente cohesionador de estos procesos en la sociedad y que impacta en la educación, salud y seguridad de las personas y las comunidades. Ese carácter transformador de los distritos mediado por la política, puede dejar ver vacíos y retos mucho más complejos desde el

manejo y la operación de los distritos como territorios, a falta de la presencia vital de un ecosistema creativo y cultural que soporte esta estructura.

Desde *L'Institut Paris Region*, agencia de planificación urbana en la capital francesa en la que trabajo y que aborda cuestiones del desarrollo regional con una mirada 360°, se han desarrollado cuatro investigaciones relacionadas con los Distritos Culturales y Creativos (DCC), en las que se caracteriza el comportamiento de los mismos en la región de Ile-de-France, de Francia en general y de casos en distintas ciudades del mundo. Estos proyectos, además, han permitido identificar buenas prácticas y elementos comunes, fundamentales para el desarrollo de los DCC:

- Los activos locales pre-existentes en el contexto cultural local.

- Las condiciones de accesibilidad, la programación de agenda y oferta cultural.
- El rol del sector inmobiliario en la construcción o adecuación de espacios de vivienda y trabajo
- La revitalización de los territorios.
- La red dinámica de conexión del distrito hacia afuera.
- La gobernanza y financiamiento.
- Elementos intrínsecamente ligados a las dinámicas de los ecosistemas culturales y creativos.

Se han tomado como referente distintos DCC en el mundo, desde el *Quartier des Spectacles* en Quebec, pasando por el *Quartier de la Création* y el *Quartier des Olivettes* en Nantes, la ciudad de Saint Etienne en Francia (miembro de la red de Ciudades Creativas de la UNESCO y un referente mundial en estos temas), LX Factory en Lisboa, hasta el *West Bank* de Londres, para explicar los distintos modelos de gestión o gobernanza identificados hasta el momento. Es de resaltar este último elemento como aquel que da vida a los distritos creativos y permite su desarrollo.

En todos los territorios y distritos confluyen intereses divergentes. La gobernanza es la manera de organizarse para encontrar lugares comunes, además de que es un aspecto que evoluciona con su ciclo de vida, característica que sin duda alguna genera nuevas perspectivas y puntos de vista sobre la elección del "modelo

adecuado". Este proceso de revisión puede ayudar a que las distintas experiencias de distritos creativos en el mundo sean menos rígidas y estén más abiertas a considerar aspectos como el ADN y contexto de las áreas en las que se erigen como la clave para pensar su modelo de gestión ideal.

Con este artículo quiero poner sobre la mesa algunos riesgos comunes que las investigaciones de *L'Institut Paris Region* han identificado entre los DCC del mundo, no solo como señal de alerta para los proyectos de distritos que están en proceso de crecimiento y consolidación actualmente, sino también como reflexión para los ya consolidados. Entre los aspectos sobre los que es posible buscar estrategias y oportunidades de mejora están: la homogeneización; la financiación, especialmente si viene del sector público; la gentrificación; la participación del sector inmobiliario; la inclusión de la comunidad, de los creadores y de cada actor del ecosistema, punto este último que ejemplifican casos como el *West Bank* dentro del circuito de distritos creativos de Londres.

Un estado de la cuestión

La cultura es un elemento esencial para la configuración de nuestras identidades, para la cohesión social, y como apoyo a los sectores económicos más importantes, los cuales atraviesan por una crisis existencial sin precedentes.

Evidentemente, los Distritos Culturales y Creativos (DCC) están muy afectados por las circunstancias actuales, las cuales ocasionan el cierre de los sitios y conducen a la desfinanciación. Los distritos creativos que hemos estudiado se encuentran muy debilitados.

Pero quiero comenzar mostrando cómo (1) la cultura hoy en día se ha entretreído un poco en todos los aspectos de la agenda metropolitana en las grandes ciudades. La cultura ha devenido en un ingrediente clave para las infraestructuras estratégicas metropolitanas. Después haré (2) un análisis de las características comunes de los DCC, revisando la obsesión actual que hay en torno a ellos. Estos son ingredientes fundamentales para la revitalización y el aumento del atractivo territorial, con un elemento negativo, que es obviamente la gentrificación de los barrios que los acogen. Y terminaremos (3) con una visión un poco diferente, la cual hemos visto en la actualidad en algunos distritos culturales y creativos más allá de su integración y como parte de las estrategias territoriales, frecuentemente en el marco de estrategias de planificación urbana temporales.

La cultura y los distritos culturales y creativos

Hoy la cultura existe por derecho propio en las agendas culturales de las grandes ciudades del mundo. Es

tanto un componente fundamental en los procesos educativos como en las dinámicas de cohesión social. Es un sector económico muy importante que genera conexiones con otros sectores como el turismo, o las tecnologías digitales, las cuales integran en gran medida los contenidos culturales.

La cultura tiene también una dimensión en la organización del espacio público, juega por tanto un papel importante en la dimensión de la seguridad y la salud de las personas. Hoy en día la cultura está en todas partes. Se ha convertido en una herramienta para la regeneración urbana y la atractividad territorial, con todos los riesgos que implica su instrumentalización. Este dinamismo es aprovechado por las autoridades públicas pues la cultura ha demostrado tener un gran poder transformador.

Es en este contexto que se enmarca el auge observado de los Distritos Culturales y Creativos, el cual parece ser un fenómeno novedoso. Sin embargo, cuando piensas en el barrio Saint Germain des Prés (París) y los escritores en los años veinte, o en Berlín y sus comunidades de artistas de la década de 1990, se encuentra que los distritos culturales y creativos no son algo nuevo. Pero hoy están en apogeo porque los poderes públicos ven en ellos una forma de regenerar el territorio, de generar atractividad y de crear identidad. Entonces se integran a las políticas culturales actuales porque ayudan

a desarrollar los clústeres en torno a las industrias culturales y creativas. Y porque resultan útiles para revitalizar territorios que han sido afectados por la desindustrialización y que están experimentando dificultades sociales, todo lo cual aumenta la atracción territorial y moviliza turistas.

Existe pues una gran obsesión con los distritos culturales y creativos. Y no hay una única definición de ellos. Los contornos son bastante borrosos y lo que se hará a continuación será ver la gran diversidad existente de Distritos Culturales y Creativos. Pero, a pesar de esta amplitud en su tipología, hemos advertido que se caracterizan por tener una alta densidad de equipamientos culturales estructurantes como teatros y museos. También son lugares de creación artística: lugares en los que se produce la cultura (con talleres y estudios de artistas) así como lugares de difusión. Así mismo, son lugares en los que suceden muchos eventos a cielo abierto. Estos elementos son animadores de los ecosistemas creativos.

Para encarnar esta definición revisaré superficialmente el Quartier des Spectacles en Montreal, que a menudo se cita como ejemplo y en la actualidad se encuentra ampliamente desarrollado. Desde que comenzaron sus primeros despliegues en la década de 2000, los cuales sucedieron de manera espontánea en un barrio que estaba experimentando dificultades pues era el barrio rojo de Montreal,

el distrito ha agrupado todos los componentes de eso que conocemos como el ecosistema cultural y creativo: tiene lugares culturales estructurantes; hay muchos eventos y proyectos culturales; y, luego, por supuesto, ha trabajado por sus habitantes. Es un distrito por derecho propio.

El Quartier des Spectacles se extiende sobre 1 kilómetro cuadrado. Tiene 12.000 habitantes y cuenta con 7.000 trabajadores de las industrias culturales y creativas en el sitio. Articula a 66 museos, 86 salas de teatro y más de 384 festivales. La activación del distrito es hecha por la asociación del Quartier des Spectacles, una organización sin ánimo de lucro creada por la ciudad de Montreal en 2003 que ha jugado un papel crucial en el control inmobiliario, ya que muchas inmobiliarias vinculadas a la economía cultural, pero también inmobiliarias del sector residencial, han sido suspendidas debido al aumento considerable de los precios de las propiedades. Existe además un fenómeno de gentrificación que genera problemas en el vecindario porque no siempre integra a los habitantes con los procesos de animación, a lo que se suma el ruido.

Este distrito concentra entonces otra serie de ingredientes: está muy bien comunicado por transporte público; tiene una gobernanza que funciona muy bien; y está vinculado a otros clústeres en el mundo. Es un buen ejemplo de lo que un distrito cultural y creativo puede ser, pero obviamente

está muy relacionado con el contexto de Montreal: una ciudad creativa y turística que ofrece de por sí muchas ventajas para la clase creativa.

Existen entonces especificidades que hacen que cada distrito cultural tenga su adn propio.

Características generales de los DCC

Como parte de nuestro trabajo hemos intentado mirar realmente las características comunes de los Distritos Culturales y Creativos. Cada uno es diferente, como se verá, pero exhiben elementos comunes, algunos de los cuales tienen que ver con ese caldo de cultivo cultural preexistente para su puesta en marcha: un colectivo de artistas, museos, festivales que se hagan in situ, etc. Estos son puntos de anclaje en el terreno que permiten que un distrito creativo pueda desarrollar una dinámica cultural.

Otro punto clave es la accesibilidad. Los DCC suelen estar en lugares que eran antiguos emplazamientos industriales, o estar localizados en proximidad a las periferias de las áreas metropolitanas. A menudo están bien conectados con el sistema de transporte público. Esto es importante porque si se observa el funcionamiento de los ecosistemas creativos, de los actores y las empresas del sector cultural, suelen necesitar de un cierto nivel de conexión o centralidad que les permita trabajar articuladamente y hacer parte de

las redes. Todos estos agentes, sean individuos u organizaciones, funcionan en buena medida según la lógica de los proyectos. Es por eso que la proximidad a los centros urbanos es algo muy importante porque ahí es donde encuentran las conexiones necesarias para desarrollar sus proyectos.

Otra de las características de los DCC es que deben ofrecer espacios con rentas asequibles y atractivas. Artistas y creativos a menudo necesitan encontrar espacios lo suficientemente grandes para contener volúmenes relacionados con alguna necesidad de su trabajo: espacios atípicos y que, en lo posible, no estén en el foco de los juegos inmobiliarios.

Otro componente de los Distritos Culturales y Creativos es que siempre ofrecen una red dinámica para los distintos agentes, con una gran diversidad en los sitios y en los tipos de actores presentes. Algunos de los que han sido identificados más comúnmente en las investigaciones adelantadas por el Instituto son:

- Instalaciones culturales estructurantes como pueden ser museos, teatros, salas de espectáculos, salas de conciertos, etc.
- Universidades y escuelas de arte y de diseño, entidades que por su capacidad de activación de comunidades sumada a la presencia de sus inmuebles,

representan una dimensión destacada para los DCC.

- Lugares de circulación y exposición secundarios más modestos en sus componentes, pero que son finalmente espacios de producción muy importantes para la creación de los artistas, como talleres, estudios o lugares de residencia.
- Comercios culturales, como librerías o salas de cine.
- Actividades comerciales que no son necesariamente culturales pero que forman parte de la vida del lugar, como bares, restaurantes, discotecas y otros tipos de lugares para el ocio, el encuentro y la fiesta. Estos espacios participan de la animación del sitio a través de una programación cultural rica en eventos. Dichas salas pueden estar disponibles en el día como espacios de trabajo, lugares de participación vecinal o para la educación artística, y también ser lugares festivos durante la noche.
- Empresas culturales, *start-ups* o talleres de fabricación digital.

Todos los agentes y componentes mencionados para los distritos no pueden estar desconectados de los ecosistemas culturales existentes en la metrópoli. Es en ella donde se encontrará el ecosistema cultural con todos sus componentes, incluyendo a los actores de las industrias culturales y creativas -como el sector cinematográfico, el audiovisual, el de la edición de libros, la prensa, el

diseño, la publicidad, la arquitectura, el patrimonio, etc.

Algunos DCC están estrechamente vinculados a la economía social y solidaria. Otros están comprometidos con actividades relacionadas con el medio ambiente y la reutilización de materiales. Todo esto suele funcionar bastante bien en los Distritos Culturales y Creativos y contribuye a darles un ADN específico.

También es muy importante ver que pueden coexistir varios Distritos Culturales y Creativos dentro de una metrópoli que pueden estar conectados entre sí o incluso agrupados. La relevancia del ecosistema creativo no suele determinar la escala de los distritos.

Hemos encontrado por otro lado que el consumo cultural es un pilar en la operación de los DCC, el cual está determinado tanto por las visitas de las personas como por la activación que resulta de quienes los habitan por trabajo, por ocio o porque simplemente son ciudadanos que se sienten atraídos por ellos. Ese impacto económico puede repercutir así mismo en otros sectores económicos, como el del turismo o el digital.

Un capítulo esencial es el de la gobernanza de los Distritos Culturales y Creativos porque a menudo, en un DCC se reúnen actores con intereses divergentes. Se necesita entonces definir

modelos de gobernanza que les permita encontrarse, identificar territorios comunes para poder desarrollar proyectos y así darle vida al distrito. Es frecuente que en estos espacios tenga lugar primero una fase de emergencia protagonizada por grupos de artistas que llegan o se encuentran por razones prácticas: porque han invertido en una bodega; porque “mutualizan” ciertos procesos y trabajan juntos; porque los precios son favorables; etc. Posteriormente comienza a verse como otros se van sumando, como las autoridades públicas que eligen dónde establecer equipamientos culturales estructurantes en el sitio. Después, cuando las dinámicas crecen, se llega a una fase de madurez en la que incluso hay que definir estrategias de marca, de comunicación, programar festivales, etc.

Los modelos de gobernanza, por tanto, evolucionan con el tiempo y pueden cambiar de acuerdo con los ciclos de vida de los distritos. El tipo de gobernanza es determinante ya que impacta directamente en el tipo de actividades que animan y activan cada distrito cultural. Es así como se identifica una suerte de gradientes en el tipo de gobernanza. Por un lado están los distritos completamente gestionados por artistas, que no están señalizados, no tienen una gestión centralizada y funcionan por el trabajo en red. Por el otro están los distritos tipo “top-down”, los cuales suelen ser patrocinados por autoridades públicas: distritos que se crean “ex nihilo” en

lugares específicos de las ciudades en los que se decide instalar grandes equipamientos estructurantes y darle así un “caché” al barrio o territorio. Y en el medio existen diferentes tipologías de gestión, como las lideradas por organizaciones sin ánimo de lucro que administran el proyecto; las que son el resultado de “partenariados” público-privados como sucede, por ejemplo, cuando las autoridades públicas no tienen el dinero suficiente para dirigirlos y se alían con integradores privados que hacen de planificadores y también activan culturalmente los lugares. Estos modelos híbridos están hoy muy desarrollados en los DCC.

Es mucho más lo que podríamos decir de los Distritos Culturales y Creativos. Por lo pronto ponemos aquí este punto seguido mientras afirmamos que a pesar de los riesgos, los DCC son un gran activo para los territorios: son determinantes en términos de *storytelling* e identidad para las ciudades; promueven la revitalización urbana y los procesos de reintegración social; son una herramienta para recuperar zonas periféricas. Pero sobre todo, extienden la oferta de los ecosistemas culturales y creativos en las ciudades y favorecen la descentralización económica en distintos puntos de las metrópolis, generando más y mejores dinámicas para las mismas.



● **CAPÍTULO 3** **CASO COLOMBIA**

PAULA TRUJILLO | Colombia

Geopolitóloga. Directora de Estrategia de Conexiones Creativas.

A la fecha de presentación de esta publicación se habían inaugurado más de 90 ADN (áreas de desarrollo naranja como las llama el Gobierno Nacional), entendidas por la propia entidad como "espacios geográficos que se delimitan y reconocen mediante decisiones administrativas de la entidad territorial o instrumentos de ordenamiento territorial. Su propósito es integrar a artistas, creadores, emprendedores, infraestructuras y equipamientos culturales, con el propósito de consolidar los procesos de creación, producción, circulación, distribución y

acceso a las manifestaciones, bienes y servicios culturales y creativos".

Las ADN son una apuesta neural dentro del enfoque de la economía naranja del Gobierno Nacional actual pues son el escenario natural para evidenciar la consolidación del ecosistema creativo nacional y por ende de sus unidades productivas (negocios, empleos, exportaciones, etc.). "Las ADN fortalecen y recuperan el tejido social y económico de los territorios basadas en principios sostenibles, generan empleo creativo y valor agregado, e

integran la identidad, el patrimonio, la vocación y dinámicas culturales de las ciudades con otros ámbitos, sectores y mercados del municipio, la región, el país y el mundo". La normativa relacionada con las ADN se encuentra en el artículo 179 de la Ley 1955 de 2019 (Plan Nacional de Desarrollo) y en su Decreto reglamentario 697 del 2 de mayo de 2020.

Las más de 90 Áreas de Desarrollo Naranja se distribuyen en 45 municipios y distritos del país, con marcada presencia en Cundinamarca (26), Antioquia (10) y Norte de Santander (8), entre otros. Entre 2021 y 2022 el gobierno, en cabeza del Viceministerio de Economía Naranja, ha estado en una activa agenda de inauguraciones de ADN, entre las que se cuentan: las dos primeras ADN de Cauca en San Juan de Puelenje y Yanaconas, 7 de diciembre; San Fermín en Norte de Santander, 26 de enero; las ADN Ruta del Colono, Boquemonte y la Abundancia anunciadas oficialmente el 10 de diciembre pasado en el departamento del Meta. En diciembre de 2021 al cierre del XI Consejo Nacional de Economía Naranja como máxima instancia de esta política nacional, se confirmó la ley de inversión social que permite las inversiones en ADN por obras por impuestos.

Las ADN han sido convocadas a una primera y única reunión sostenida el 4 y 5 de noviembre de 2021. El encuentro convocó a 78 ADN de 41

municipios (pueden existir varias ADN dentro de una misma entidad administrativa). Dicho espacio puso en evidencia la enorme diversidad de procesos, de agentes, de impulsores o gestores de dichas ADN y de estados de madurez. Ésta es la semilla sobre la que avanzar para una Red de ADN pero también dejó claro que todas las Áreas sin excepción están urgidas de avanzar en sus modelos de gestión y gobernanza para lograr un estado de sostenibilidad, y que igualmente es indispensable trabajar en pro de sus ecosistemas creativos y culturales pues nunca habrá distritos (y menos ADN) sin ecosistemas.

En este punto es indispensable hacer un alto en el camino para reflexionar sobre ADN y distritos. ¿Todas las ADN inauguradas son distritos creativos y culturales? ¿Para ser un distrito en Colombia se debe ser obligatoriamente ADN? ¿Puede Colombia tener casi 100 distritos creativos y culturales? ¿Cuántos de estos sobrevivirán al primer año y a los cinco años? ¿Qué nivel de consenso y participación del ecosistema creativo y cultural se ha logrado en estos más de 90 territorios? ¿Se desgasta la figura de los distritos con tales números?

La gran apuesta debe ser por la consolidación del ecosistema creativo y cultural, lo que implica trabajar de manera integral en formación especializada, mediadores, conexión con el mercado, políticas públicas, y en

figuras y mecanismos de asociación, visibilización y co-creación. Todo lo anterior puede tomar la forma de un distrito creativo. Estas fórmulas deben ser valiosas, en primer lugar, para el conjunto de los agentes culturales y creativos en los que se sustentan, es decir, los ecosistemas; y luego, para las fuerzas de poder que se ponen en escena en el territorio: los usos del suelo, los ejercicios de planificación, los incentivos y estímulos definidos a nivel nacional y local, etc.

Esas más de go ADN son la síntesis y vitrina de la apuesta del gobierno por las economías creativas tanto desde las prioridades del Ministerio de Cultura, como de las de MinComercio a través de la agenda de Colombia Productiva y del MinTic. Son territorios propicios para la generación del empleo y la consolidación de las Unidades Productivas creativo/culturales (creadores, gestores y emprendedores). También favorecen la recuperación de áreas urbanas que han entrado en decadencia porque han cambiado su vocación (como suele suceder con barrios industriales que terminan fagocitados por el crecimiento de las ciudades), o son escenario de prácticas ilegales (como sucedía en el Bronx en Bogotá). Y por supuesto, son espacios que estimulan la competitividad territorial, pueden servir para atraer inversión extranjera y consolidar las apuestas de *city marketing*. Las ADN son pues un ingrediente para la revitalización territorial dentro de

la actual agenda del actual gobierno nacional.

El panorama de las ADN suma casos tan diversos como: San Ignacio en Medellín con un enfoque educativo y patrimonial marcado por un potente ecosistema de las artes performativas, una agenda cultural activa y el compromiso de *stakeholders* como Argos, Comfama, Universidad de Antioquia, Alcaldía de Medellín y Proantioquia; las ADN de Sincelejo: la Plaza Majagual con un centro histórico de valor, la Sabana de la Innovación y la Creatividad, y el Par Vial San Carlos, las cuales cuentan con el liderazgo de la Alcaldía de esta ciudad; o la Red Distrital de Distritos Creativos y Territorios Culturales de Bogotá con una ADN que es apuesta nacional por su relevancia como el Bronx bajo el liderazgo de la Alcaldía en cabeza de la Fundación Gilberto Alzate Avendaño; la ADN Salmona en Manizales ubicada en el Centro Cultural Rogelio Salmona de la Universidad de Caldas, que busca fortalecer las iniciativas asociadas a festivales culturales, cine, fotografía y en general al universo de la imagen aprovechando las fortalezas de esta ciudad; o la ADN de La Tebaida con 21.9 hectáreas con un corredor vial que espera generar espacios para las prácticas artísticas y culturales, la recuperación de la antigua estación del ferrocarril, y detonar el turismo cultural y la inversión privada que llegará con los beneficios tributarios que se implementen las ADN.

En muchas de estas ADN hay una importante presencia de creadores y gestores de tamaño micro o pequeño, no formalizados, con modelos de negocios poco estructurados y poco conectados a experiencias digitales o híbridas. La mayoría de las ADN no han hecho mapeos ni cuentan con inventarios o caracterizaciones de su tejido empresarial, lo que dificulta la toma de decisiones e inversiones de los entes territoriales ligadas a vocaciones, a potencial y a prioridades. Esta carencia de información impide además la gestión de programas de formación e incubación de dichos creadores, y por ende su cruce o conexión con otros sectores económicos (agroindustria, manufactura, servicios y transversales) vía polinización cruzada para generar nuevos y más sofisticados servicios, productos o experiencias.

En este escenario es necesario destacar la importancia de los distintos modelos de gestión o gobernanza, como el elemento que da vida a las ADN y permite su desarrollo. En estos territorios confluyen intereses divergentes y la gobernanza es la manera de organizarse para encontrar territorios comunes. El de la gobernanza es un aspecto que evoluciona con el ciclo de vida de los distritos, lo que sin duda alguna genera nuevas perspectivas y puntos de vista sobre la elección del “modelo adecuado” y puede ayudar a que las distintas experiencias de distritos creativos sean menos rígidas y estén

más abiertas a considerar aspectos como el contexto de las áreas en las que se erigen como la clave para pensar su modelo de gestión ideal.

Bogotá

Hagamos ahora clic en dos territorios, Bogotá y Medellín, y particularmente en dos de sus distritos que tienen la categoría de ADN.

Bogotá se ha ganado una enorme reputación internacional como ciudad creativa y cultural, sofisticada y con una amplia oferta. En varias Alcaldías continuas se ha logrado la alineación de las instituciones alrededor de una narrativa de ciudad en esta materia. Se han dado pasos significativos con la Política Pública, la Cuenta Satélite, y territorios como San Felipe o El Bronx se han definido como distritos creativos y culturales. Son claros los focos, soportados en las cifras, en prácticas como el audiovisual y/o la música. Por último, con el liderazgo de la Cámara de Comercio, la ciudad cuenta con una oferta de ferias y plataformas comerciales importantes: Bogotá Music Market, Bogotá Fashion Week, Bogotá Audiovisual Market y la Feria Internacional de Arte de Bogotá Artbo.

En su Plan de Desarrollo, la ciudad se ha propuesto avanzar con 12 Distritos creativos. De hecho en junio 2021 se anunciaba la Red Distrital de Distritos Creativos para “integrar varias entidades distritales que trabajaran de

la mano en temas de educación, cultura y reactivación económica” en lo que se puede leer como el interés de pasar de las políticas al trabajo en terreno. “Los distritos creativos son espacios en los cuales se concentran actividades económicas asociadas a la cultura y a la creatividad. En estos Distritos se busca la transformación social, económica y territorial a través del arte, la cultura, la creatividad y el emprendimiento. Colombia cuenta con 42 Distritos Creativos (dato al momento en que escribían el Plan de Desarrollo), de los cuales el 29% se concentra en Bogotá, es por esto que la apuesta desde la SCR D es crear, consolidar y potenciar estos territorios. En estos espacios, se podrá focalizar la oferta cultural y creativa de la ciudad y desarrollar programas para el fortalecimiento de los agentes del sector” (Suache, 2021).

La Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, durante el año 2020, expidió

el Decreto Distrital 280 de 2020, que reconoce jurídicamente y delimita doce Distritos Creativos en la ciudad, clasificados de acuerdo a si su origen es orgánico (espontáneo) o inducido:

Distritos espontáneos:

- Centro (Candelaria - Santafé)
- Distrito Creativo Chapinero
- Distrito Creativo de la 85
- Distrito Creativo La Playa
- Distrito Creativo San Felipe
- Distrito Creativo Teusaquillo
- Distrito Creativo Usaquén
- Distrito Creativo Parque de La 93
- Distrito Creativo Centro Internacional

Distritos inducidos:

- Bronx Distrito Creativo
- Distrito Creativo Fontibón
- Ciencia, tecnología e innovación



Áreas de Desarrollo Naranja espontáneas

- 1 Usaquén
- 2 Parque de la 93
- 3 San Felipe
- 4 La 85
- 5 Chapinero
- 6 La Playa
- 7 Teusaquillo
- 8 Centro Internacional
- 9 Centro

Áreas de Desarrollo Naranja inducidas

- 10 Fontibón
- 11 Ciencia, Tecnología e Innovación
- 12 Bronx

En el 2021 la Alcaldía de Bogotá lanzó Bogotá CREActiva. “Quienes hagan parte de los distritos creativos podrán aplicar a diferentes espacios que surgen de alianzas para que la empresa privada pueda apoyar a los artistas de estas áreas. Estos espacios deben ser autosostenibles, por eso, se invita a los diferentes sectores a apoyarlos, teniendo como retribución una exención de impuestos. Además, podrán iniciar procesos de creación conjuntos, potenciar los procesos de desarrollo económico, acceder a incentivos tributarios y normativos a nivel distrital y nacional”.

Medellín

En el Plan de Desarrollo de la actual Alcaldía de Medellín se habla en el punto 1.2.2. de economía creativa, y como último objetivo específico se menciona “implementar herramientas y estrategias para el desarrollo del distrito del Perpetuo Socorro” bajo la responsabilidad de la Secretaría de Desarrollo Económico; y en el apartado 5.5.4. Programa Sinergias territoriales para el futuro de Medellín se menciona al Distrito de San Ignacio bajo la responsabilidad de la Gerencia del Centro.

En esta ciudad, y como se ha señalado antes, destaca el Distrito Cultural, Educativo y Patrimonial de San Ignacio, cuyo proceso se ancla en el centro histórico de esta ciudad, particularmente en un conjunto

arquitectónico de tipo patrimonial compuesto por un antiguo claustro, una iglesia y el edificio en el que nació la Universidad de Antioquia (Paraninfo), los cuales datan de alrededor de 1800, lo que de entrada le otorga suficiente peso específico. El territorio en el que se ubica el distrito ha tenido una vocación histórica hacia el conocimiento y la educación pues allí se establecieron instituciones educativas de gran valor para Medellín y el Departamento de Antioquia. Estas entidades y sus aportaciones al proyecto educativo y de ciencia del país, traen consigo el desarrollo de un ambiente propicio para la cultura y el arte. Con el tiempo esta área se convirtió en una zona de relevancia económica por el asentamiento del comercio, pero las consecuencias de las épocas más violentas de la ciudad la fueron despoblando y convirtiéndola en un sector inseguro. Años más tarde, hacia el 2017, se conformó un grupo de diversas instituciones y empresas que decidió trabajar por recuperar esa parte del centro histórico de la ciudad y se puso en marcha un programa de intervención integral en el área de San Ignacio que impacta y le presta servicios a más de 100 mil habitantes (entre residentes, estudiantes, trabajadores, etc.) de los barrios Boston, Bomboná, Colón y Candelaria. Actualmente continúa existiendo la sede de la Universidad de Antioquia; y se instaló recientemente una de las sedes de la caja de compensación Comfama, El Claustro.

San Felipe – Bogotá (Colombia)

Es momento de hacer *zoom* para seguir analizando el caso de los distritos y sus procesos, los efectos y aprendizajes dejados por la pandemia. Para ello se han elegido dos territorios con diferencias y puntos en común, uno de ellos en Bogotá y otro en Medellín. Este apartado está basado en los hallazgos dejados por una serie de veinte (20) entrevistas realizadas a voces líderes y representativas de cada uno de los distritos.

Cuando del origen del barrio San Felipe, como Distrito de arte en Bogotá, se habla, la conversación señala siempre a agentes como Alejandro Castaño, un arquitecto colombiano y coleccionista de arte, pionero en asentarse en el territorio con la idea de generar un distrito en torno al arte, el coleccionismo y generar una dinámica de galerías fuerte en la capital; o a FLORA ars + natura, centro de residencias y de creación liderado por la gestora Adriana Hurtado y el curador José Roca.² Hoy este proceso es absolutamente polifónico, enriquecido con los liderazgos de mujeres como Daniela Camero al frente de Noches de San Felipe y de la galería BETA; y de Johana Morales con Open San Felipe. Estas gestiones se complementan con proyectos como el Circuito de San

Felipe y el trabajo de galeristas como Steven Guberek con su espacio SGR, y de otras propuestas como Oculto o Casa 73_22.

Tras tener la oportunidad de viajar, conocer y vivir los Distritos como Soho y Chelsea, el arquitecto **Alejandro Castaño** soñó con que en Colombia un lugar como esos fuera posible y en 2009 emprendió la búsqueda de ese lugar. La exploración del mapa de la ciudad lo llevó a San Felipe, un barrio que cumplía con la característica de la centralidad en una ciudad en la que las distancias son muy amplias, que iba en camino a quedar deshabitado y en el que ya venían sucediendo dinámicas industriales a sus alrededores:

“estaba siendo rodeado de talleres automotrices y había entrado en una situación compleja de cero atraktividad debido a que no tenía vida, muchos querían irse pero nadie les compraba”. Sobre este aspecto, cuenta Castaño que duró 8 meses intentando contactar al dueño de la que hoy es su bodega, el lugar en el que alberga su colección privada de arte, porque era tan normal que nadie estuviera interesado en la propiedad disponible, que el dueño casi había olvidado que la tenía en venta.

Luego de llegar a habitar este territorio con su colección, Castaño se dio a la tarea de convencer a otros de su sueño.

² No fue posible entrevistar a los gestores de FLORA ars + natura a pesar de haberlo intentado. Hoy sus responsables están radicados en Australia y el proyecto se encuentra, como mínimo, en *pausa temporal*.

Una de las razones para querer un sitio de tal envergadura en la ciudad, era su propia experiencia de que, cuando se viaja a las ferias de arte el tiempo es muy escaso y muy pocas veces lograba recorrer los espacios propios de las galerías. “Tener todo junto facilitaba poder visitar muchas galerías, también poder promover a los artistas jóvenes que ha sido otra de mis grandes pasiones y así, poderle mostrarle a la gente que viene por pocos días a la ciudad, lo que más se pueda para que tengan contacto directo el arte y se puedan llevar de Bogotá y de Colombia una buena impresión. Por eso la ubicación de San Felipe fue clave”. Solo tres años después logró que las primeras tres galerías se instalaran en el barrio. Dos años más tarde llegó Flora, y juntos empezaron a

dar forma al territorio, a pesar de que la tara —como la llama Castaño— de la Av. Caracas, influyó bastante en la decisión de muchos de mudarse al territorio, pues había y aún existe en Bogotá el imaginario de que los sectores de la avenida hacia abajo son peligrosos.

Desde entonces San Felipe ha tenido una evolución interesante. Hasta antes de la pandemia era el lugar que más porcentaje de galerías de arte albergaba por metro cuadrado en Colombia. Sin embargo, el trabajo por realizar es mucho. Si bien la llegada de las galerías y los talleres de artistas generó nuevas maneras de habitar el barrio, “nunca nada es perfecto para las personas”, explica Castaño: “después de que nuestra llegada generara modificaciones considerables en



Exposición en Proyecto Binario y Casa 73-22. San Felipe, Bogotá, noviembre de 2021.

muchas de las construcciones, ahora el desastre, para algunos de los vecinos, es que las casas que costaban X ahora valen Y y tampoco se venden. Por otro lado, estamos en un punto en el que somos y no somos”, añade, haciendo referencia a que ya San Felipe fue decretada como Área de Desarrollo Naranja (ADN) y el barrio es reconocido como distrito creativo y cultural de Bogotá. Y sin embargo, es un territorio en el que todas las transformaciones y los proyectos son financiados por el esfuerzo privado de cada uno de los habitantes creativos, quienes además se han ido constituyendo como una comunidad que no cuenta con el suficiente apoyo público.

Para Castaño la pregunta de fondo sobre el presente y el futuro pos-covid del distrito que soñó es: “¿la gente sí está comprando (arte)? ¿Las galerías sí están vendiendo? Y más que una pregunta es una petición: necesitamos que la gente vaya a San Felipe, almuerce en San Felipe, visite una galería, compre una obra. A mí me preocupa que quienes hoy están en el territorio están sobreviviendo con sus propios esfuerzos y no estamos en un momento fácil, menos después de la pandemia. Además, siguen existiendo esas fronteras invisibles como la de la Av. Caracas, y más allá de eso estamos en un país en el que la cultura y la compra de arte y el coleccionismo es muy poco, tristemente casi igual a cero.” El arquitecto hace un fuerte llamado de atención sobre la falta de

apoyo del sector público en términos de la promoción y circulación del arte; sobre la necesidad de fomentar el consumo entre la ciudadanía de arte y cultura, especialmente ahora que el territorio hace formalmente parte de una estrategia del Gobierno Nacional.

Castaño identifica como los grandes retos de San Felipe los siguientes: primero, lograr que quienes visitan el Distrito sientan y se queden con la idea de que vivieron un lugar realmente especial al que quieran volver; y en segundo lugar, darle una dinámica al barrio los siete días de la semana, lo que se consigue desde la oferta, el apoyo de la comunidad y desde la consolidación de estrategias con agentes de fuera del territorio. “Así, como invitar a más sitios de gastronomía y emprendedores a habitar el Distrito para poderle dar un poco más de tracción al barrio”, finaliza, lo que repercute también en la necesidad de robustecer el contenido de experiencias y quizá de agenda que el Distrito actualmente ofrece.

Daniela Camero es galerista, directora de la Galería BETA y una de las promotoras de Noches de San Felipe, una de las propuestas de circulación de artes visuales del Distrito San Felipe. Su historia con el barrio está estrechamente conectada con Alejandro Castaño pues al enterarse del traslado de su colección al sector, Camero decide instalar su Galería aprovechando la centralidad de la zona con respecto a los principales puntos

de encuentro de la ciudad, como Chapinero o la Zona G. “Efectivamente estábamos todos al inicio en la misma cuadra: la bodega (como es conocido el lugar que alberga la colección privada de Castaño), Galería 12:00 de Mauricio Gómez, Sketch de Liz Caballero y Galería BETA. Esta calle tomó muchísima fuerza y, casi sin darnos cuenta, después de más de 7 años hay más de 20 espacios culturales, más de 30 espacios de entretenimiento y gastronomía, entre otros. Fue un crecimiento vertiginoso, aunque el inicio fue complejo y largo”, relata Camero.

Una evidencia del estado del ecosistema creativo de San Felipe es el crecimiento que evidencia el mapa levantado por eventos como Noches de San Felipe, que en 2016 buscaba promover 5 espacios y, actualmente, incluso después de la pandemia, fija más de 20 puntos de encuentro en el mapa del barrio. Este evento tuvo su origen en el circuito de Noche de Galerías, del cual BETA y las demás galerías que entonces habitaban San Felipe hacían parte. Daniela Camero notó que con el tiempo, quienes venían al barrio difícilmente visitaban las galerías del norte de la ciudad, es decir se quedaban en San Felipe y viceversa. En conjunto con la también galerista Liz Caballero propusieron esta actividad que hoy es una de las principales en cuanto a la circulación de la oferta artística y la visibilidad al Distrito. Camero también destaca las

transformaciones visuales que ha tenido el territorio con los años y que hacen parte de ese ambiente de distrito creativo, que además están estrechamente relacionadas con el hecho de que en San Felipe, el arte está en la calle. Esto también está muy conectado con la identidad de su galería, que promueve el arte urbano, entonces, el barrio se ha ido apropiando de esas expresiones en sus postes, en las fachadas de ciertos espacios y en murales que además, sirven para identificar a espacios que están en la periferia del barrio como parte del distrito. De acuerdo con Camero, Noches de San Felipe y Open San Felipe ayudan mucho a ampliar la experiencia de habitar los distintos espacios del distrito, puesto que el hecho de que la mayor parte del tiempo “todo esté a puerta cerrada se vuelve muy difícil para cierto público que no está acostumbrado a entrar a galerías, a ir a los museos y ahí es donde se han vuelto importantes los eventos, porque el público amplía.”

Camero es directa al expresar que a nivel gubernamental e institucional no hay apoyo permanente. Es una constante búsqueda de una comunidad que ha construido un territorio a partir de esfuerzos privados, evidenciado, según ella, por la presencia de ellos mismos en el territorio: “en ese sentido mi miedo es hasta qué punto lo privado puede sostener el distrito, cuánto más tiempo puede durar, incluso pensando en temas que desde lo privado no

podemos abarcar, como la iluminación de las calles, la seguridad, etc.”.

El caso de San Felipe es un ejercicio polifónico, su desarrollo está en manos de los mismos gestores y creadores que habitan el Distrito, por eso, **Johanna Morales**, productora de teatro y Directora fundadora del festival Open San Felipe, fue una de las llamadas a compartirnos su visión de lo que pasa en este territorio. Morales y su pareja, quien es artista plástico, llegaron a San Felipe en busca de un lugar en el que cada uno pudiera ejercer su labor. Ya habían escuchado algo de lo que allí pasaba y de lo que se estaba gestando, sin contar la cercanía a sus lugares de trabajo, razones que les convencieron de instalarse allí. El caso de Morales es distinto del de otros actores como los galeristas que fundaron el distrito. Para ella fue la posibilidad de habitar el territorio, recorrerlo de día y de noche, lo que la llevó a descubrir lo que pasaba tras las puertas de muchas casas que eran estudios y galerías. En consecuencia empezó a visualizar la idea de los *open studios* que alguna vez conoció en San Francisco, CA. Con esa idea en mente, fue descubriendo que las galerías de arte y los pequeños estudios creativos y empresas culturales que hacían parte del territorio eran muchas más de las que pensaba.

En 2018 decidió hacer el primer *open studios* con resultados que la motivaron a sacar en 2019 el Festival Open San Felipe, del que no solo hacen parte los

estudios de artistas y las galerías, sino también todos los espacios de base creativa y cultural del barrio, así como aquellos que son parte del ecosistema y ofrecen experiencias diversas desde la creatividad como los restaurantes y cafés de la zona. “Un festival que ha venido creciendo y generando un dinamismo muy especial en el barrio, que hoy es otro San Felipe”. Su papel no es solo el de organizar a los actores en un *happening* que sucede en distintas temporadas del año; Morales ha hecho, como Daniela Camero con Noches de San Felipe, un ejercicio de mapeo del territorio, de actores con su oferta, lo cual además de generar los distintos circuitos del barrio y de ayudar a los visitantes a ubicarse, se ha convertido en un vehículo para conformar la comunidad de creativos del distrito, fomentar relaciones entre ellos, conocer y entender sus intereses.

Morales también reconoce que la incidencia de los agentes desde el sector público ha ido creciendo tras la insistencia. Solo en algunas ocasiones ha logrado apoyo por parte de la Alcaldía para el Festival. Sin embargo, estos acercamientos son los que “finalmente han logrado que se empiecen a interesar en todo lo que está pasando. Desde que el 15 de diciembre del 2020 se decretara a San Felipe como ADN, se están haciendo gestiones con el Instituto Distrital Turismo para atraer visitantes extranjeros, y al mismo tiempo están buscando con la Alcaldía solucionar

el tema de iluminación de las calles, mejorar la seguridad, etc. "Pero esto es un proceso largo", añade.

A Johanna Morales la emociona el "coraje y valor de una comunidad que logra resistir y ha generado y sigue generando contenidos a pesar de la pandemia. Todo esto le suma al Distrito de diferentes maneras: a la visibilidad para que los festivales se consoliden como un canal y la gente conozca la oferta del territorio durante el año, el cual puedan visitar después y seguir consumiendo sus contenidos. Ayuda también el hecho de que la oferta gastronómica se vuelva más amplia y que así, quienes no tienen la costumbre de entrar a galerías o de ver arte, puedan llegar por un interés y terminen conociendo el universo creativo del barrio. Finalmente, aportan también a la visibilidad la gestión de públicos que logran plataformas como el Open, Noches de San Felipe o colaboraciones que se gestan entre actores como galerías y artistas, como el proyecto en el que Galería BETA y Juan Mantilla activaron toda una calle. Todo lo anterior contribuye a que el sector público le preste atención al territorio y ayude a encontrar la manera de gestionar situaciones relacionadas con el urbanismo en la zona.

Morales también señala, desde su experiencia como ciudadana extranjera, cómo "Colombia es un país donde no se consume arte, donde la gente tiene muy poco acceso al arte", lo que

significa que hay que hacer el esfuerzo por convocar a los diferentes públicos de que visiten el distrito: "hay que hacer uso de los medios de comunicación para amplificar la voz y contarle a la gente que se puede habitar el territorio de maneras diferentes. San Felipe es un fenómeno muy particular porque es un barrio que no tiene gran valor arquitectónico, no es Chelsea, no es Soho o Kreuzberg, no es ninguno de los barrios famosos gentrificados de los últimos 20 - 30 años en occidente. Es, por el contrario, un barrio que tiene una arquitectura pobre. Cuenta con algunos parques; era un barrio de clase media/alta en los años 70 's, y actualmente es ocupado por talleres de carros, negocios, y familias. Lo que pasa en San Felipe es muy curioso; como con las tendencias del exterior que las "colombianizamos" y las volvemos propias. Tenemos además, esta necesidad cultural de juntarnos: la cuadra de los zapatos, la de las telas, la de los dulces y entonces, por qué no, la del arte. Y empiezan a suceder la Noches de San Felipe y el Open San Felipe y, hacia mediados del 2019, hay un listado de cuarenta espacios culturales, galerías, restaurantes, talleres de impresión, talleres de tatuaje, estudios de música, fábricas de kombucha, pizzerías, etc."

Steven Guberek es el fundador y director de SGR, una galería de arte contemporáneo que ha evolucionado con el tiempo (y la pandemia) y se ganado un lugar en el ecosistema

por ser plataforma para artistas colombianos principalmente que cuyo *statement* principal es la transformación e intervención del espacio a través de su obra. Llegó a San Felipe por referencia de Juan Uribe, artista a quien hoy representa y que también está vinculado con la galería Espacio KB, un proyecto aledaño dentro del barrio.

Esta descripción del territorio que compone al Distrito de San Felipe, en Bogotá, es una pequeña evidencia del estado de su ecosistema actual. Uno que, sembrado por la llegada de galeristas y coleccionistas de arte, empezó a transformar el entorno en uno perfecto para articular distintas dinámicas culturales; pero que –de acuerdo con Guberek– “no tenía una vida propia lo suficientemente fuerte para sostener estos negocios durante pandemia; seguía siendo muy nuevo y los negocios aún no tenían raíces en sus ubicaciones (...)”.

Las opiniones anteriores revelan también mucho del modelo de gobernanza que, desde sus inicios, está en manos de quienes llegaron a darle vida a este distrito creativo y que se materializa en esfuerzos de circulación y promoción de su oferta con dos eventos que, aunque articulan a varios habitantes del barrio y no compiten, son esfuerzos independientes. Es un territorio que agrupa un ecosistema representado, dependiendo de la iniciativa, por quienes lideran los dos grandes eventos (Open San Felipe y Noches de San Felipe) pero que tiene como reto –según expresa Guberek– la re-consolidación, luego de una pandemia que (probablemente) “acabó con probablemente $\frac{3}{4}$ de lo que se había establecido en el barrio”.

Es evidente que cada aspecto de un distrito está estrechamente ligado con el otro: la característica del ecosistema, y su modelo de gobernanza, los retos actuales definidos por la llegada



San Felipe. Noviembre de 2021.

de la pandemia y los procesos de gentrificación que enfrenta el territorio. Aunque Guberek no da muchas pistas de lo que sucede a nivel general, sí hace evidente desde su experiencia personal como empresario del arte, que para muchos actores el moverse constantemente dentro del territorio es usual. La misma galería SGR se ha movido tres veces dentro del barrio por las circunstancias determinadas por el Covid-19, y actualmente se ha ubicado en el margen o la frontera del mapa que abarca la versión más promocionada de San Felipe como una expresión de enfoque, de poder crear su propio universo de forma autónoma. “Me parece estupendo estar colonizando un nuevo territorio y estar explorando nuevas posibilidades que suceden cuando uno le pierde el miedo a las cosas”.

Este aspecto de la gobernanza es crítico puesto que, en el contexto de arte en Colombia, la presencia institucional y gubernamental ha sido casi nula o de bajo impacto. “Somos un gremio que hasta hace muy poco nos supimos agrupar y aún no estamos viendo los resultados, por ejemplo, de esa asociación de galerías que se consolidó por la pandemia”, afirma Steven Guberek. El galerista es consciente del reto que implica para el distrito empezar a buscar esos apoyos y recalca el hecho de que para el arte es difícil encontrar formas de sostenibilidad: “incluso la misma legislación del país impide que haya un coleccionismo

corporativo, lo que complica el mecenazgo y encontrar recursos en otros agentes privados con más capacidades.”

San Felipe ha pasado entonces de ser un barrio tradicional y de uso residencial, a uno que se transformó en comercial para luego convertirse en el distrito cultural y creativo al que ha llegado a ser hoy en día, primero por la llegada de las galerías, los talleres de artistas, y el resto de negocios (restauración, tatuaje, diseño) que se han instalado allí. Es un territorio en el que muchos han salido y entrado. Sin embargo, Guberek considera que, en parte por la pandemia, se ha logrado que ese fenómeno especulativo tan fuerte que ha sucedido en otros distritos del mundo, no haya pasado aún en San Felipe: los artistas todavía pueden estar y pagar los arriendos dentro del territorio y espera que, aunque la gentrificación es un aspecto que se da casi naturalmente, no se llegue al punto de desplazar a los artistas.

Con respecto al mercado del arte local, para Guberek es sumamente tímido en comparación a otros del mundo: “desafortunadamente estamos condicionados por el valor del peso a nivel global, y a medida que nuestra moneda pierde valor, nuestro arte también pierde valor a los ojos del mundo. Si una galería sustenta su operación con ventas en Colombia y exhibe una o dos veces al año en ferias internacionales,

significa que tiene que salir con los precios que tiene a nivel local; y una obra valorada en pesos colombianos resulta muy barata en otros países.” Y añade: “puede que el mercado local tenga cosas emocionantes. Hay coleccionistas, gente comprometida, y suficiente mercado para sostener la operación de una galería y a sus artistas. Pero no hay mercado para competir internacionalmente y llegar a estas esferas en las que se juega en países más desarrollados, que tienen estructuras gubernamentales que apoyan los emprendimientos culturales, cosa que en Colombia desafortunadamente no sucede. Entonces, la necesidad de crecer hace que sea obligatorio mirar hacia afuera y eso significa desconectarse del mercado local para poder equipararse con los competidores internacionales”. Desde la perspectiva del mercado, el galerista afirma que “a San Felipe le corresponde un revivir que va a depender mucho de las actividades que generen los agentes activos en el territorio y tal vez esto puede ser emocionante”.

Boris Kruijssen es un empresario holandés, inmerso en el mundo del arte y las conexiones culturales para turistas extranjeros y expatriados en Colombia. Este es el origen de su conexión con el distrito de San Felipe, una zona que conoce de cuando organizaba tours de galerías y experiencias alrededor del arte. Del barrio le llamó la atención el hecho de que concentra una gran oferta de galerías

y espacios de arte, talleres creativos, una composición que se mantiene y en la que vio potencial para instalar Casa 73-22, una casa con: una librería (Oreja de Perro); el café Coffee Lovers, un espacio para eventos, experiencias y oficinas con una mezcla de arquitectos, universidades, fundaciones, pilates, fisioterapia en la que sus paredes funcionan como un espacio para exposiciones itinerantes de arte.

Casa 73-22 abrió sus puertas el viernes 13 de marzo de 2020, tres días antes del inicio del gran confinamiento que causó la pandemia de Covid-19. El espacio estuvo cerrado hasta octubre del mismo año, cuando se pudo volver de manera controlada a la presencialidad. Para continuar con su proyecto, Kruijssen tuvo que modificar su modelo de negocio y pasar de un *coworking* a convertirse en una serie de espacios de oficinas teniendo que reducir entre 40 y 50% los precios para garantizar su ocupación. Como el suyo, muchos espacios están abiertos en la actualidad. “San Felipe conserva esas características que lo han posicionado como un distrito creativo, pero con un riesgo importante de cara a la sostenibilidad de cada proyecto.” Para el holandés, la sumatoria de situaciones como el contexto económico global, la especulación inmobiliaria que surge en el Distrito y la gentrificación, junto a los efectos de la pandemia, son los factores que realmente inciden en la dirección que pueda tomar el distrito en el 2022. Sobre el estado del ecosistema creativo en San Felipe, Kruijssen afirma

que "en general las galerías están regresando al barrio, aunque otras van a salir también. Esos espacios de arte atraen oficinas para otros creativos, cafés, bares, co-livings como Plural, apartamentos, etc. Pero la dinámica recuperada también significa que los precios van a continuar subiendo en el barrio, lo que representa un riesgo para los artistas, las galerías y los espacios de arte en general". En este sentido, le preocupa la inexistencia de un sistema de gobernanza claro. "Tenemos Noche San Felipe, Open San Felipe, Circuito San Felipe. Hay bastante confusión. Necesitamos sentarnos y hablar. No hay liderazgo y será un tema difícil considerando la diversidad de habitantes del barrio: residentes, galeristas, creativos, artistas, bares, restaurantes, etc. No todos comparten objetivos y ya existe confusión con respecto a los aspectos diferenciales de unos eventos que promueven contenidos distintos sobre un mismo lugar. No existe una organización que organice los intereses de todos; tampoco hay una narrativa que los articule como un territorio con una polifonía de voces. "Las conversaciones sobre asuntos de fondo del distrito, se discuten entre vecinos y entre amigos, pero no hay un lugar en el que se reúnan las preocupaciones de todos y se gestionen". Existen espacios como la Junta de Acción Comunal, pero este es un espacio de los habitantes tradicionales del barrio, en donde no se da una representación contundente de la comunidad de los habitantes creativos. En definitiva hace falta organización que,

además de todo lo anterior, gestione temas como la seguridad, las basuras y otras problemáticas. Aunque el territorio está declarado como una ADN, no existe un apoyo contundente desde lo público, más allá del apoyo ocasional a festivales y pruebas piloto de movilidad. "Hay una oportunidad grande en pensar cómo mejorar el barrio. Es una responsabilidad que tenemos como residentes y con los visitantes, pensar desde el urbanismo, que es un hilo conductor que falta en el país."

Por otro lado, Kruijssen critica que los festivales, en especial Open San Felipe, es una organización que si bien derrama ciertos beneficios al barrio tiene sobre todo un propósito comercial. "¿Qué queremos hacer con el barrio? Open San Felipe se está convirtiendo en una feria en la que no hay curaduría. La calidad en la oferta de los artistas está bajando un poco. ¿Queremos eso? La gente llega al barrio con los eventos pero le compra a los vendedores en la calle o no compra. Sin galerías no funciona el barrio, ni el Open San Felipe, ni la Noche de San Felipe".

Sobre la gentrificación, Kruijssen lo considera un proceso natural que va a vivir el barrio en algún momento por cuenta del sector inmobiliario y no por otras dinámicas; se ha visto en otros distritos del mundo y en otras ciudades y hasta en Amsterdam. "Nadie quiere presionar a la gente, pero cuando los precios suben significa también que algunos van a salir, algunas galerías no van a poder pagarlos. Es un tema

natural, que es difícil de manejar y eso puede significar que vamos a movernos más al sur, a La Concepción, a San Luis...” Señala que en la actualidad se habla de una supuesta especulación inmobiliaria en el barrio, algo que para el holandés es una “burbuja irreal” mediada por las obras del Metro de Bogotá, por proyectos de vivienda como Hub 72, y por la llegada de propuestas como el co-living Plural, los que a su juicio no influyen realmente sobre los precios. Desde su experiencia como empresario, una especulación inmobiliaria y una gentrificación real y difícil de controlar puede surgir de la dinámica económica actual: “va a tomar unos cinco años llegar al punto en el que estábamos a inicios del 2020, antes de que la pandemia golpeará. Al mismo tiempo los precios en general están aumentando los costos de operación y de vida, la tasa de cambio está muy alta y esto afecta a las galerías: ¿cómo

van a pagar una feria de \$20 mil o \$25 mil dólares, con pesos, cuando la gente no está gastando?”. Estas condiciones podrían tornarse inmanejables y generar una especulación que expulse a galerías y talleres.

El Chef Ejecutivo y dueño del restaurante Oculito, **David Orozco**, es un actor clave desde el sector de la restauración que se instaló en San Felipe hace 5 años. Reconoció en el barrio un futuro sólido y próspero como zona relevante para la ciudad, momento que de acuerdo con el Chef, es ahora. “San Felipe es un epicentro artístico, el circuito principal de arte de Bogotá. Está muy bien ubicado, con buena accesibilidad y fue declarado ADN, por lo que tiene unas ayudas por parte del estado. Aunque para el sector gastronómico no hay ningún apoyo puntual del gobierno.”



Plural. San Felipe, noviembre de 2021.

Desde su punto de vista, la gobernanza del Distrito es totalmente privada y está en manos de dos actores principales del barrio: Open San Felipe y Noches de San Felipe, que se encargan de darle visibilidad al Distrito con estos eventos puntuales y de coordinar a todos los demás actores para que participen y se beneficien de los públicos que se movilizan al barrio y del ejercicio de visibilización de los diferentes espacios. “Pero la organización es difícil por la diversidad de habitantes: hay estudios, vivienda, galerías, restaurantes, etc. Es difícil coordinar a tantos y encuentro que hay ausencia de parte de la Alcaldía, del sector público. No es suficiente con que cada cierto tiempo vengan a activar la zona, a pintar la calle y a cambiar las vías de sentido. La intervención gubernamental debería ir más allá de los eventos que activan la dinámica cultural cada cierto tiempo. El barrio se ha puesto lindo por los vecinos, no por las ayudas que el distrito debería tener”. La seguridad es un tema de importancia para él no sólo porque los habitantes del barrio la necesitan, sino porque San Felipe es la cabeza visible de los distritos en la ciudad con el potencial de llegar a ser uno de los lugares más importantes a futuro en Bogotá. “A Bogotá le hace falta esto un sitio así, como el nuestro, un barrio caminable, donde se pueda parchar, comer helado, ver y comprar arte. Son muy pocos los sitios donde se puede hacer eso.”

Otro de los retos del territorio para Orozco es la regulación en materia de construcción, no sólo en lo que tiene que ver con la altura, sino también en cuanto a la estética y la restauración de edificios y las viviendas para mantener la identidad arquitectónica del barrio. “Va a ser muy importante que se haga una curaduría fuerte, elaborada en conjunto con los mismos vecinos y actores, donde se diga qué se quiere para el barrio y en la que se considere El POT.” En ese mismo sentido, Orozco indica que el impacto que desde ya están teniendo los proyectos de vivienda aledaños y las obras públicas como la del Metro de Bogotá, a nivel del aumento del valor inmobiliario, no es negativo para él; por el contrario, considera que es normal para un barrio como San Felipe que los precios de la propiedad y el metro cuadrado aumenten cada año.

Los procesos de gentrificación empiezan a notarse en el barrio. Al respecto Orozco considera que “el crecimiento del barrio es incluyente. Hay vecinos que se resisten a ese cambio y es natural que pase. Estas salidas y entradas de habitantes deben ser lo más amigables posible. Yo veo que la mayoría quiere el crecimiento del distrito creativo. Muchos han vendido, otros han aprovechado para abrir negocios. Hay cambios. Y la gente que no quiere hacer nada, simplemente permanecer, puede quedarse tranquila porque el espíritu no es de expulsión, sino de transformación y mejoría”.

Con respecto a la pandemia, el caso de Oculto es similar al de otros espacios que resistieron. Aunque el aislamiento lo obligó a cerrar las puertas del restaurante, Orozco adaptó su modelo a la virtualidad a través de recetas gratis por redes sociales; diseñaron una serie de kits para que los comensales compartieran no sólo una comida de autor, sino también una clase en vivo con el chef. Ese momento le dejó una presencia más sólida en las redes sociales y subrayó la importancia del enfoque como premisa de trabajo: “innovar, no dar nada por sentado. Todo cambia y cualquier cosa puede pasar. Hay que estar enfocado en pocas cosas y hacerlas bien. Afortunadamente no tuvimos que cerrar. Incluso tuvimos que contratar personal para áreas nuevas.”

Y sobre el ecosistema en el territorio, considera que se reactivó muy rápidamente: “el gremio de la restauración está contento y se ha sentido un crecimiento en ventas. Hay gente que está vendiendo más que antes de la pandemia.” David es consciente sin embargo, que el barrio necesita más oferta, así como lo necesita Bogotá. “A nivel cultural y gastronómico la oferta es buena, pero no es como la de las grandes capitales del mundo. El arte puede ayudar a enlazar otras prácticas, porque tenemos artistas con buenas propuestas y poca visibilidad.”

Tertulia Librería es un espacio que hace parte del distrito creativo de San Felipe y que da cuenta de la vocación que el barrio ha venido construyendo. Con cuatro años de experiencia en el mercado cultural, uno y medio en San Felipe, **Paola Gil**, líder de proyectos y librera de Tertulia Librería, reconoce este ecosistema creativo como uno “compuesto de diferentes eslabones: creación, producción y exhibición, todo en relación con un trabajo en comunidad que puede ser complejo cuando se trata de juntar al ecosistema con los habitantes del barrio, dentro de los cuales hay dos tipos: las familias y las empresas responsables de la primera ola de transformación.

Con respecto al manejo del territorio, Paola Gil argumenta que “la vida del distrito depende un poco de cada uno de los espacios y de los grupos que se han ido formando por gremios: restaurantes, galerías, etc., cuyos líderes se reúnen eventualmente a discutir aspectos del barrio. De ahí surge el circuito San Felipe, una iniciativa que busca proyectar al distrito como un circuito barrial en el que se sumen los habitantes naturales con los habitantes culturales en un ejercicio de memoria y taxonomía del territorio. Festivales como el Open y Noches de San Felipe son muy importantes para fortalecer esa especie de comunidad que entre nosotros hemos ido creando”.

Tertulia Librería es un actor activo dentro del ecosistema de San Felipe, especialmente en la generación de una agenda cultural propia permanente. “Para nosotros fue difícil comprender que después que los festivales acababan, algunos visitantes venían en busca de experiencias culturales y encontraban muchos espacios cerrados. Decidimos entonces generar una alternativa permanente y Tertulia se empezó a posicionar como un espacio con vida propia más allá de los eventos masivos. Sin embargo, hay una orfandad en la gestión de recursos participativos y presupuestos que deberían existir por el hecho de ser un distrito creativo reconocido por la Alcaldía Mayor de Bogotá y el Ministerio de Cultura. Tampoco existe un portafolio de estímulos más allá del beneficio de renta que no aplica para muchos que no son propietarios de los espacios.”

Sobre la incidencia del sector inmobiliario y la gentrificación, Gil considera que están estrechamente relacionados, y que a pesar de que hay acciones en curso para mejorar el entorno del barrio, como la iniciativa para reorganizar la movilidad de algunas calles y la peatonalización de otras, y de que en la JAL se discuten temas de seguridad, hay intereses diferentes: por un lado está la comunidad interesada en “urbanizar” el territorio, y del otro está una fracción de los habitantes naturales, la mayoría adultos mayores, en desacuerdo con las dinámicas recientes de transformación del barrio. Los intereses de las grandes empresas inmobiliarias impactan en el valor del suelo, generando desigualdad. “Actualmente, los precios han aumentado unas 5 a 8 veces. Hemos empezado a dejar la horizontalidad y vamos hacia la verticalidad, lo que da algo de incertidumbre frente a



Casa San Felipe y Proyecto Binario. Noviembre de 2021.

la estabilidad del territorio, porque sabemos que no está en manos de nosotros los agentes culturales sino de los dueños de la propiedad.”

Desde que llegaron a San Felipe Tertulia Librería ha tenido un crecimiento exponencial: participan activamente del Open San Felipe y de Noches de San Felipe con su oferta de libros, café y repostería artesanal, a la que suman experiencias artísticas y culturales.

“Las ventas se elevaron desde agosto y diciembre fue una temporada muy buena. Nuestra comunidad ha crecido y de cara al 2022 nos proyectamos con mucha energía: nos estamos mudando a un espacio más amplio, conocido como la Casa Rosada, donde podremos exhibir mejor los libros. Tendremos un segundo espacio en la terraza del edificio en el que ofreceremos experiencias diversas en las que se explorarán la gastronomía, la música, el arte y otras expresiones culturales, siempre en relación con el libro. (...) El covid no puede seguir siendo la barrera o la excusa para no generar estrategias como distrito. La economía podrá afectarse mucho más en el 2022, pero decidimos apostar el todo por el todo con este nuevo espacio con la esperanza de entender la dinámica actual y sobrellevarla desde nuestra oferta, porque la música el arte, el cine, las expresiones culturales son un salvavidas para las personas y muchas están cansadas de la virtualidad. (...) Somos conscientes de que debemos prepararnos para dos tipos de público completamente diferentes: los públicos

extranjeros que jamás había escuchado de San Felipe, que vienen una vez, consumen algo pero quizás no volverán; y por otro, unos más conscientes y frecuentes, interesados en consumir la oferta cultural del distrito, y que pueden ser muy diversos en su naturaleza y poder adquisitivo”.

Vanessa Ortiz es gestora, investigadora y productora cultural. Llegó a San Felipe bajo una alianza entre su empresa PopUp Art, plataforma colaborativa de creación, difusión, distribución y circulación artística, y Binario, uno de los espacios instalados en el barrio en cabeza de los artistas y propietarios Alejandra Herrera y Andrés Felipe Pardo; en esa alianza Ortiz es coproductora de proyectos. Desde esa posición, Ortiz considera que en el barrio se ha hecho un trabajo por identificar a los actores de artes visuales y plásticas desde los circuitos, principalmente el Open y Noche de San Felipe, los cuales han permitido mapear las galerías, identificar los espacios de ocio, los que ofrecen servicios en el territorio, etc. “Estos circuitos permiten diagnosticar el estado actual del distrito y la esencia de la zona decretada como ADN; son dichos recorridos los que, incluso en pandemia, le han dado vida al territorio y a las diferentes comunidades y agremiaciones que hacen parte del mismo y que hoy incluyen a disciplinas y negocios que van más allá de las artes plásticas y el coleccionismo, que fue lo que en un principio le dio vida al Distrito cultural.”

Ortiz destaca dos fuentes públicas de apoyo actuales para el ecosistema creativo de San Felipe. La primera es la beca distrital Es Cultura Local, la cual incentiva las metodologías de trabajo de proximidad y de la cual varios proyectos del barrio se beneficiaron durante el 2020 permitiendo que surgieran otros oficios que no están tan relacionados con las artes plásticas y visuales: "ahora existe un circuito que incluye talleres de bicicletas, por ejemplo y que han dado paso a una conexión más abierta entre los diferentes actores de la zona. Por otro lado, la Secretaría de Movilidad está proponiendo maneras para que las personas y los carros circulen de formas más inteligentes, entendiendo que San Felipe es un barrio que conecta muy bien con otros barrios y zonas de la ciudad; hay una apuesta por el urbanismo táctico. Y aparte de lo anterior están las políticas nacionales sobre ADN, pero San Felipe no cuenta con unos lineamientos aterrizados que permitan entender qué beneficios tributarios se pueden tener al asentarse en el barrio, y los estímulos para los agentes del ecosistema creativo.

El poder de la comunidad es uno de los elementos de mayor valor para Ortiz, la piedra angular de la gobernanza de este territorio y su ecosistema: "las comunidades y agremiaciones (por disciplinas, oficios o negocios) son las que pueden mediar en el territorio y decidir sobre éste." Dentro de estas comunidades diversas que componen

el entramado del barrio, destaca el protagonismo de los comerciantes como voceros al ser agentes que poseen capacidad económica mucho más amplia. Y siguiendo con los debates territoriales, para Ortiz no existe una relación entre los que construyen y desarrollan urbanísticamente el territorio, y los agentes que lo habitan. "Los edificios más altos, aunque no ha cambiado la norma urbana, no tienen una relación real con lo que sucede en San Felipe y afectan las dinámicas comerciales sobre el territorio y en ocasiones frenan procesos barriales que se desarrollan con la comunidad. Existen mecanismos de mitigación de la gentrificación como el proyecto La Tarima Invisible, gestionado desde Binario. Su objetivo es generar conversaciones en el barrio con mujeres y madres de diferentes edades; dispositivos de conversación para hablar con las personas que habitan el barrio de forma permanente o transitoria, especialmente mujeres a quienes les interesa ser parte del proceso de transformación del territorio.

En relación con la pandemia, Ortiz considera que, aunque muchos espacios cerraron durante la pandemia al volverse insostenibles, "el acceso a las becas permitió que otros actores destacaran, iniciativas como Binario, Diantres, El Bowl de la Rana, que empiezan a tomar protagonismo. Esto le imprime una nueva vida al barrio pues permite vocerías diferentes a las de las artes plásticas y los coleccionistas."

La voz institucional

Es reconocible en los gestores, empresarios y creadores asentados en San Felipe un reclamo con respecto al apoyo gubernamental. Por eso es importante recoger la visión de la propia Alcaldía en cabeza del equipo de Economía Cultural y Creativa de la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte (SCRD). Para ellos, los Distritos son una apuesta por la territorialización de la cultura y la creatividad en Bogotá. Recogemos a continuación las aportaciones que ha hecho su equipo en procesos de investigación previos de Conexiones Creativas.

La Política Pública Distrital de Economía Cultural y Creativa fue adoptada mediante documento Conpes D.C. 02 de 2019, después de un proceso de investigación, diagnóstico y formulación de aproximadamente tres años, en los cuales se generaron procesos consultivos en los que participaron más de cuatro mil agentes del ecosistema. En la fase de diagnóstico de la política, se pudo determinar la necesidad de generar el entorno propicio para el desarrollo de las actividades culturales y creativas, potenciando de manera integral la dimensión económica, cultural y social del sector, a través de 5 acciones estratégicas: (i) promoción de espacios adecuados para el desarrollo de actividades culturales y creativas; (ii) formación en competencias emprendedoras y empresariales y cierre de brechas de capital humano;

(iii) ampliación de fuentes de financiamiento que respondan a las dinámicas de los agentes del sector; (iv) ampliación de los canales de circulación de los bienes y servicios culturales y creativos; y (v) gestión de conocimiento.

Una de las acciones de mayor impacto contempladas por la política, es la creación y consolidación de Distritos Creativos o territorios con potencial de cluster como espacios dentro del territorio que van a permitir el desarrollo de las actividades del sector, pero que además van a generar procesos de transformación social, fortalecimiento del tejido social, procesos de cultura ciudadana y modelos de desarrollo sostenible desde lo local.

En la misma línea, dentro del Plan Distrital de Desarrollo 2020-2024 Un nuevo contrato social con igualdad de oportunidades para la inclusión social, productiva y política se formuló un proyecto de inversión denominado “Generación de desarrollo social y económico sostenible a través de actividades culturales y creativas en Bogotá” con tres metas asociadas: (i) diseñar e implementar una estrategia para reconocer, crear, fortalecer, consolidar y/o posicionar Distritos Creativos, así como espacios adecuados para el desarrollo de actividades culturales y creativas; (ii) diseñar y promover un programa para el fortalecimiento de la cadena de valor de las actividades del sector cultural y creativo; e (iii) implementar y fortalecer

una estrategia de economía cultural y creativa para orientar la toma de decisiones que permita mitigar y reactivar el sector cultura.

Estas acciones permiten potenciar la dimensión económica, social y territorial de la cultura, a través de mecanismos de participación intersectorial, encuentros ciudadanos y espacios de trabajo colaborativo entre diversos agentes, y crean el escenario ideal para el fortalecimiento del arte, la cultura y el patrimonio de la ciudad.

Los Distritos Creativos son entendidos como espacios geográficamente delimitados, en los cuales predominan actividades y prácticas culturales, artísticas y patrimoniales, y en donde se desarrollan procesos de apropiación del territorio, cultura ciudadana y fortalecimiento del tejido social. Lo anterior, genera el interés y la atracción de diferentes sectores públicos y privados con impactos positivos en las condiciones socioeconómicas del entorno.

La Política Pública Distrital de Economía Cultural y Creativa 2019-2038, identificó y delimitó once (11) Distritos Creativos en la ciudad: dos de tipo inducido (Bronx, D.C y Fontibón) y nueve por aglomeración espontánea (San Felipe, Chapinero, Teusaquillo, Centro Internacional, Candelaria Santa Fé, Parque de la 93, La Playa, Usaquén y La 85). Adicionalmente, el

Plan de Desarrollo Económico, Social, Ambiental y de Obras Públicas del Distrito Capital 2020-2024, "Un Nuevo Contrato Social y Ambiental para la Bogotá del Siglo XXI", estableció como meta la puesta en marcha de un complejo físico de innovación, ciencia y tecnología. Lo anterior permitió identificar al Distrito de Ciencia Tecnología e Innovación (DCTI) como un tercer Distrito Creativo de tipo inducido.

En ese sentido, se han identificado y delimitado doce (12) Distritos Creativos en Bogotá. Actualmente, se está llevando a cabo el proceso para su reconocimiento jurídico, de tal manera que estos territorios puedan acceder a incentivos tributarios y normativos del orden nacional y distrital, y se puedan fortalecer y potenciar las dinámicas desarrolladas dentro de estos espacios.

De manera paralela al proceso de identificación de los Distritos Creativos, se realizó una investigación sobre los modelos de gestión y operación de casos exitosos alrededor del mundo. Uno de los factores comunes dentro de estos espacios estudiados, es la existencia de asociaciones público-privadas y la implementación de modelos de gobernanza que han permitido la interacción entre instituciones, empresas, agentes culturales y las comunidades que habitan dentro de estos territorios. Con base en esta investigación, se inició una exploración sobre los instrumentos existentes en Bogotá, que posibilitan la creación de

alianzas entre instituciones, empresas y ciudadanía, en pro del mejoramiento del espacio y de las dinámicas que allí se generan.

Como resultado de lo anterior, se identificó la oportunidad de trabajar de manera conjunta con el Departamento Administrativo de la Defensoría del Espacio Público (DADEP), entidad que lidera los Distritos Especiales de Mejoramiento y Organización Sectorial (DEMOS). Este instrumento permite que Entidades Sin Ánimos de Lucro (ESAL) puedan obtener la administración delegada y el aprovechamiento económico del espacio público con la responsabilidad de mejorar las condiciones físicas y de seguridad del entorno, pero además de generar procesos de cultura ciudadana y de apropiación del espacio por parte de la comunidad. Adicionalmente, estas entidades cuentan con una junta directiva en la que pueden participar diferentes sectores sociales y económicos que hacen parte del Distrito, generando escenarios de articulación y concertación para la toma de decisiones. Desde el año 2019 la SCR D viene trabajando de manera articulada con el DADEP, acompañando el proceso en aquellos polígonos que coinciden con los Distritos Creativos, con la intención de incluir un componente cultural que esté alineado con esta estrategia.

Asimismo, en el marco de la Política Pública Distrital de Economía Cultural y Creativa, se generaron procesos de

agenda pública en los que participaron agentes del sector, ESAL interesadas en obtener la administración delegada del espacio público dentro de cada territorio y otros actores locales. En estos espacios, se socializaron los instrumentos territoriales disponibles, se crearon escenarios de comunicación y discusión entre los distintos actores y se planteó la importancia de construir un modelo de gobernanza que permita trabajar de manera conjunta e incluyente por el desarrollo de estos espacios. Lo anterior, reconociendo que un Distrito Creativo es el conjunto de múltiples vínculos entre los agentes, sus expresiones, el territorio y quienes lo habitan, perciben y consumen, generando así, relaciones de mutuo beneficio entre las partes involucradas. Para ello, su modelo de gobernanza debe establecer canales de comunicación efectiva y propiciar experiencias de inmersión innovadoras e incluyentes que dinamicen los procesos de participación de los ciudadanos, potencien el valor agregado de la oferta cultural y revitalicen el espacio.

Por otro lado, generar condiciones para el desarrollo de estrategias de sostenibilidad económica, social y cultural de los Distritos Creativos, se ha convertido en una de las apuestas más significativas para la SCR D. De la mano con entidades públicas del nivel local, distrital y nacional, así como con artistas, agrupaciones, colectivos y empresas, se han impulsado acciones de relacionamiento y colaboración

intersectorial, para que los territorios se beneficien por medio de herramientas como: (i) aprovechamiento económico del espacio público mediante la figura de DEMOS, lo que permite potenciar la circulación de expresiones artísticas en espacios abiertos, fortaleciendo la agenda cultural para la ciudadanía; (ii) becas a través del Programa Distrital de Estímulos de la SCR D, donde se busca fomentar la cadena de valor de los bienes y servicios culturales y creativos; (iii) convocatorias de financiación de proyectos de la Corporación Colombia Crea Talento (CoCrea) para estos territorios (Decreto 697 de 2020); (iv) proyectos dirigidos al fortalecimiento de modelos de gestión y sostenibilidad de la infraestructura cultural en los Distritos Creativos o en los territorios con potencial de cluster, dentro de conceptos de gasto de los Fondos de Desarrollo Local; y (v) mecanismos para el posicionamiento y divulgación de los territorios, para aumentar la demanda y apropiación de bienes y servicios culturales y creativos, en armonía con programas intersectoriales de turismo.

Partiendo de los principios de diversidad, intersectorialidad e impacto territorial, los Distritos Creativos incentivan la articulación con sectores conexos y complementarios a sus vocaciones, para contribuir a la dinamización social, cultural y económica que atrae capital hacia estos territorios, por lo tanto, inciden de alguna u otra forma en el mejoramiento de la calidad de vida de sus residentes,

sus trabajadores y su población flotante.

Para ello, es necesario establecer un sistema de conexiones dinámico donde los agentes culturales se verán acompañados de otros actores público-privados, que si bien, podrían no tener una incidencia directa en su quehacer artístico o cultural, facilitan y potencian la oferta del Distrito Creativo, puesto que garantizan la prestación de bienes y servicios complementarios como: la alimentación, la conectividad, la seguridad, el turismo, el aseo, la banca, entre otros. Esta relación, mediante mecanismos de articulación con diferentes agentes e instituciones, es vital porque fortalece su infraestructura, las dinámicas propias en relación con el espacio y los agentes involucrados.

En ese orden de ideas, cada Distrito Creativo es único, obedece a un tejido orgánico y evolutivo que se enriquece con las dinámicas de colaboración, a nivel público y privado. Son “escenarios vivos” en los que constantemente se resignifican diversos procesos sociales, culturales y económicos en el territorio.



Perpetuo Socorro. Fotografía de Jaiver Nieto Álvarez / ETCE

Caso Perpetuo Socorro – Medellín (Colombia)

Si el proceso de entrevistas realizadas en el marco de esta investigación con representantes de San Felipe se hizo prioritariamente con gestores y empresarios que son, en ocasiones, creadores, para el caso del Perpetuo Socorro las entrevistas se hicieron con instituciones. Será tarea de un próximo ejercicio entrevistar a otros actores como el chef Pedro Fernández de The Chef is Back, a los promotores de Distrito Cafetero, o a representantes del centro comercial Almacentro y ampliar así la mirada. No rehuimos de las responsabilidades, pero lo sucedido da cuenta de la naturaleza distinta de cada uno de los distritos escogidos.

Comenzamos el análisis del distrito del Perpetuo Socorro con **Paola Mejía**, líder de la Capacidad de Empleo y Emprendimiento de Comfama.

Mejía ha sido una de las personas más comprometidas con el proceso del barrio bajo el liderazgo de la dirección ejecutiva de Comfama, en cabeza de David Escobar. Ella es la delegada de la caja de compensación en la junta directiva de la Corporación del Perpetuo Socorro. Para Mejía el territorio viene de ser un barrio de talleres prácticamente sin habitantes permanentes, el cual hoy es impulsado por instituciones y empresas privadas prioritariamente: la propia Comfama, Mattelsa y la Universidad Pontificia Bolivariana -UPB, entidades que durante la pandemia dejaron claro que no dejarían morir el Distrito.

Cuando Comfama se instaló en el barrio (véase el Capítulo 2. Distritos creativos: *to be or not to be*), el valor del metro cuadrado ya era importante, y este ha seguido subiendo: "los dueños quieren alquilar, pero no vender," lo que ha limitado la llegada de creadores

y proyectos. En este sentido la llegada del Colegio Comfama al barrio moviliza un nuevo tipo de habitantes en el territorio (los niños) e introduce la fuerza transformadora de la educación. También comienzan a estructurarse proyectos de vivienda, en algunos de los cuales participa Comfama; y la nueva Bodega/Comfama ya tiene licencia de construcción.

Frente al modelo de gobernanza Mejía afirma que aunque está compuesto por una mayoría de entidades privadas que hace aportes periódicos para cubrir los costos de la dirección de la Corporación y asegurar su operación. Existen entidades aliadas como Pintuco, Argos y algunos de los creadores instalados en el barrio. La Alcaldía de Medellín, apoyó los Festivales durante la administración anterior (2016 - 2020). Y por último está el Ministerio de Cultura que es aliado sin aportes económicos. Este modelo está en proceso de revisión en la actualidad, así como se están explorando otras posibilidades para la generación de recursos a través de asesorías y/o visitas guiadas. De acuerdo con su experiencia, Mejía considera que la estructura ideal para los distritos es la de una corporación, compuesta por miembros que no solo aporten recursos y contribuyan a la toma de decisiones, sino que sean ellos mismos jalonadores y activadores en el territorio. “Un distrito cultural y creativo es una sombrilla superior que genera sinergias y rompe barreras. La figura de las ADN (Área de Desarrollo Naranja) constituye una oportunidad taxativa.”

Durante el periodo de pandemia cerraron varios espacios; Café Peso o Sight Be son ejemplos de ello. Hoy existen 40 organizaciones instaladas en el barrio, algunas de las cuales se han fortalecido durante este periodo como es el caso de Distrito Cafetero, cuyos gestores aprendieron a conectar con distintos modelos de apoyo. Para Mejía, “el efecto de la pandemia en el ecosistema cultural es gigante y debemos entender los nuevos modelos de monetización (...) la gente extraña el encuentro personal y la presencialidad, elementos que para este ecosistema son importantes”.

Para **Mateo Jaca**, fundador de la empresa Mattelsa, el ecosistema creativo del Perpetuo Socorro representa la oportunidad de estar cerca a personas que tienen una perspectiva del mundo parecida. Eso ha servido para construir con “pares filosóficos” (como él se refiere a los que hoy conviven en el territorio) un distrito creativo dotado de identidad y sentido de pertenencia en cada uno de los espacios que los creativos habitan, un territorio que es un factor común para todos.

El distrito es el resultado de un esfuerzo 100% privado. Mattelsa, Comfama y la UPB fundaron la Corporación Perpetuo Socorro para darle norte a un territorio que, según Jaca, reunía a un grupo de empresarios aglutinados alrededor de una intención que nació antes de que en los planes de gobierno se hablara de Áreas de Desarrollo Naranja y de

economía creativa. En esa triada, el papel de Mattelsa es filosófico, estético (ya que hace aportes que hace aportes al barrio en términos de la visualidad que identifica su lenguaje) y económico puesto que contribuye con el sostenimiento de la Corporación. Otras organizaciones como Comfama y la Universidad, complementan el liderazgo desde lo ético y lo estratégico.

Actualmente el distrito está reconocido como un ADN de gran importancia para la ciudad. Sin embargo, Jaca considera que el apoyo de la administración local no ha sido el esperado. La alcaldía pasada (2016 - 2020) apoyó mucho en términos del reconocimiento territorial, otorgando beneficios y recursos para la realización de los festivales. La actual administración se ha hecho presente a través de las comunicaciones, y con las aprobaciones para la realización de las diferentes actividades. Pero no se ha comprometido (por ejemplo) dando acceso a bodegas y espacios que le pertenecen dentro del barrio y que podrían ayudar al desarrollo del territorio, o con la asignación de recursos para realizar las intervenciones urbanas que hagan viable el "sistema ecológico" que desde Mattelsa consideran necesario para el distrito creativo: "el ecosistema creativo sólo puede ser posible si hay un ecosistema ecológico, ahí es donde se unen la sostenibilidad y la creatividad."

El apoyo público repercute directamente en el componente

urbanístico del distrito creativo del Perpetuo Socorro. Desde el inicio la Corporación y los corporados han trabajado en el desarrollo de un proyecto tipo TOD NAMA (Acciones Nacionales Apropriadas de Mitigación - Desarrollo Orientado al Tránsito por sus siglas en inglés) el cual está en fase de preselección e incluye la creación de ciclo rutas, áreas peatonales, urbanismo táctico y otras intervenciones en el barrio. A la fecha el proceso ajusta dos años, un componente muy importante para Mateo Jaramillo quien está convencido de que "uno crea los espacios y luego los espacios lo crean a uno."

Jaca es consciente de que la industria inmobiliaria ya está presente, aunque aún no es un elemento negativo en vista de que aún hay mucha oferta. Sin embargo, hace un llamado de alerta: "no contamos con las herramientas y recursos para frenar los efectos negativos de la gentrificación y el *boom* inmobiliario. Sabemos que la estrategia es apuntar a un barrio multiestrato desde el Plan de Organización Territorial POT, pero necesitamos el apoyo desde lo público para hacerlo realidad. Será positivo si el territorio se mantiene sin estrato o termina siendo multiestrato, porque la creatividad pasa en la intersección de los estratos. Se necesitan mecanismos legales para que haya espacios donde puedan estar diferentes creadores, u obligaciones urbanísticas para alquilar espacios que garanticen la creatividad. De lo

contrario El Perpetuo Socorro estará destinado a ser un distrito *cool* como Wynwood, o como muchos otros en el mundo, en donde se explota la creatividad, pero donde esta no nace.”

Con respecto a la pandemia, considera que ayudó a que los creadores se unieran entre sí. “El aprendizaje de la pandemia fue sin duda la importancia explícita de la cooperación: ¿cómo nos ayudamos entre los que estábamos habitando el barrio para consumir nuestros servicios? No podemos existir sin la cooperación y eso se hizo evidente para nosotros como empresa y para el distrito como territorio. Mattelsa se comprometió en la reactivación del barrio de manera coherente con su filosofía, desde la motivación y el contagio del poder de la resiliencia.” Considera que la reactivación sí ha sido buena para el barrio: “los festivales volvieron en formatos más pequeños, a la medida de la realidad y del presupuesto que tiene el distrito. Están llegando nuevos habitantes y El Perpetuo se siente vivo de nuevo. Sin embargo para el 2022 no tenemos otra expectativa que la de ser capaces de adaptarnos a un año con una incertidumbre casi igual a la del 2020 por las nuevas variantes, las elecciones presidenciales en Colombia, etc.”

Beatriz Rave es la Decana de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Pontificia Bolivariana. Rave destaca la ubicación del Perpetuo Socorro en la trama urbana, y un

modelo de gobernanza que permite que “si uno falla, los demás sostengan el proceso. Gracias a este modelo corporativo el Distrito no ha parado (...) en un proceso lento, pero seguro, como deben ser los que tienen un efecto transformativo en las ciudades.”

Como arquitecta Rave insiste en la importancia del urbanismo en el barrio pues el mejoramiento del espacio público detona cambios de comportamiento. En ese sentido, reconoce como un factor clave que llegue pronto un proyecto de vivienda para creadores pues las grandes intervenciones urbanas tienen que evidenciar el cambio de vocación del territorio. En ese sentido es central incubar “tribus”, generar lazos a través de la programación y tener claro que el propósito y los contenidos son los elementos que diferencian los distritos. Y este es justamente uno de los retos que engendra la pandemia: ¿cómo llevar muchos de estos contenidos a lo digital cuando el Perpetuo Socorro es un distrito de base territorial?”

A pesar de ser parte del grupo de “nuevos” habitantes del distrito, **Hugo Ripoll**, Coordinador del Hub de Innovación del SENA, ya está empapado del espíritu de comunidad que describe al ecosistema creativo de este territorio. Habiendo llegado en enero del 2021, mes en el que empezaron a abrir operaciones de manera escalonada, para Ripoll, quienes habitan esta Área de

Desarrollo de Naranja es “un equipo de colaboradores que se han venido alojando en el barrio y han buscado maneras de reconocerse y conectar las distintas ofertas para trabajar de manera colaborativa, a través de la creación de una ruta que permite identificar cuál de los actores del Distrito podría suplir la necesidad de quienes llegan en busca de soluciones,”

Dentro de este escenario, el Hub de Innovación del SENA cumple un papel de “acompañamiento a usuarios con proyectos que giran en torno a la implementación o apropiación de tecnologías de la cuarta revolución industrial, avanzadas e inteligentes, para la solución de problemáticas

internas: procedimentales, administrativas o de oferta de productos, especialmente para quienes pertenecen a la economía creativa”. El Hub llega con una oferta de conocimiento que brinda al ecosistema creativo un apoyo de tipo empresarial e industrial. La presencia del Hub de Innovación del SENA, un ente de tipo nacional, permite inferir el interés que existe desde lo público por potenciar esta ADN. Su oferta se complementa y fortalece con la de otros actores de naturaleza similar como la de Ruta Naranja.

Reconoce Ripoll que “hay dificultades en el tema urbanístico para poder llegar al barrio, así como desde el



Mercado Skater. Bodega/Comfama, 2018.

aspecto inmobiliario se ha empezado a elevar el costo del metro cuadrado de manera excesiva y que influye en la carencia de incentivos para que otros actores aterricen en la zona, lo cual es delicado porque no va acorde con las proyecciones e intereses de la ciudad con respecto a potenciar este Distrito creativo en Medellín". De esta manera hay una necesidad de generar dichos incentivos, de que desde el ente territorial se intervenga en las negociaciones con los dueños de las bodegas y de los espacios disponibles para dinamizar y favorecer la llegada de nuevos habitantes.

Pasando al tema de la gentrificación, es un proceso que está siendo moderado y casi positivo. Evidencia de ello, es que, por ejemplo, Ripoll reconoce que muchas empresas que han habitado desde siempre la zona, en lugar de irse están tomando ventaja del auge del Distrito "para renovar su imagen, conservar su actividad económica y permanecer en el territorio, integrándose desde lo visual a una comunidad con vocación cultural". Sin embargo, uno de los retos desde este aspecto, tiene que ver con la seguridad barrial, que también se deriva de esa antigua vocación del territorio. En este punto, Ripoll plantea una reflexión interesante sobre cómo, desde la nueva vocación creativa y cultural del distrito, los distintos actores están llamados a pensar soluciones que permitan integrar las dinámicas del vecindario y algunos de los habitantes,

otorgándoles oportunidades de mejora reales, que solucionen la situación de seguridad, mientras mitigan los efectos negativos o drásticos de la gentrificación, como por ejemplo, la reubicación de dicha población.

El Hub del Sena tiene planeado un 2022 activo como parte de un año que continúa siendo de reactivación, en el que parte de sus acciones están orientadas a la agenda conjunta con Comfama y Ruta Naranja para trabajar el mapa de servicios individuales y proyectos conjuntos, que con apoyo de la ACI (Agencia de Cooperación e Inversión de Medellín y el Área Metropolitana), buscan potenciar la industria audiovisual y de cine dentro del territorio.

El Centro de Experiencia Comfama es otro de los nuevos actores del Perpetuo Socorro de Medellín. La oferta formativa Comfama se presenta, no a través de jardines o colegios, sino a través de centros en los que promueven experiencias de aprendizaje inspiradoras que cultivan el asombro, la curiosidad intelectual, el pensamiento científico, la sensibilidad y la creatividad a través de las artes, el juego, la imaginación y el movimiento. Desde su óptica como Líder de los Centros de Experiencia del Perpetuo y Barrio Colombia, **Lina Cuartas**, comenta que un ecosistema creativo es justo lo que ocurre en El Perpetuo Socorro, pues es un territorio vivo y en constante dinamismo, "en el que hay un espíritu

de entretener prácticas que permiten que se implementen y proyecten acciones que trascienden el barrio y tienen un impacto de ciudad”.

Desde su rol como Líder del Centro de Experiencia, Lina considera que la existencia de Colegios Comfama en el Distrito podría verse o pensarse como un reto, puesto que no hay familias que vivan dentro del barrio a excepción de una o dos. Sin embargo, “la presencia de este colegio en este barrio significa la llegada de padres y madres que lo habitan con sus niños, y toda la red de cuidadores que son parte del Centro de Experiencias; vienen familias de todas partes de la ciudad, de barrios vecinos, como de otros totalmente alejados y eso da muestra del potencial y dinamismo que tiene el Distrito y su ecosistema.”

El Centro de Experiencias Comfama se concibe a sí mismo como un actor y habitante fundamental para la visibilidad del distrito. Un ejemplo concreto de esto es el reciente proceso de admisiones para el 2022. “El Centro trajo a muchas familias que desconocían el barrio y no solo les hablamos de nuestro modelo de formación, sino también del territorio: de qué es un DCC, quiénes más están o son parte del barrio y toda la oferta que tienen para disfrutar como familia; así como de los beneficios de tener a sus hijos en un colegio o jardín con un modelo expandido, que sale del edificio para vivir y habitar otros espacios como:

Bodega/Comfama, con sus actividades variadas que complementan la formación de los niños; o Mattelsa, donde podemos llevar a los niños a que disfruten de una exposición de arte y se familiaricen con ese tipo de experiencias, entre otros”.

Lina Cuartas está convencida de que el rol del Centro de Experiencia Comfama es oxigenar el territorio con la llegada de habitantes que ayudan a visibilizar el distrito y habitarlo sin vivir propiamente en el barrio. En este mismo sentido, otros actores como el Hospital General ayudan a darle un movimiento interno a la vecindad en el día. “En el 2022, y si la pandemia lo permite, queremos ocupar toda la capacidad del centro: 276 cupos para estudiantes en ambas jornadas de atención. Esperamos seguir aportando al barrio con educación, con un modelo innovador que además habite el territorio. Y aunque la pandemia frenó el crecimiento del distrito, está vivo, en consolidación y listo para trabajar en los retos que el periodo de reactivación trae: la señalización del barrio y la movilidad; la construcción de más espacios para el esparcimiento familiar; zonas peatonales y verdes; andenes más amplios que complementen la movilidad y el tránsito en el barrio.”

Ana Isabel Maya es responsable de Emprendimiento de Comfama. Para Maya es importante entender, en la historia del Perpetuo Socorro, que lo primero que surgió fue la vocación de crear un distrito creativo; luego aparece

la figura de las Áreas de Desarrollo Naranja. "Son dos cosas diferentes que se relacionan y se complementan, pero desde nuestra perspectiva y la de todos los miembros y aliados de la Corporación Perpetuo Socorro, es primordial que primero esté la intención de trabajar por un distrito creativo en un territorio, y luego gestionar los beneficios que pueden venir por ser reconocido como ADN. (...) No se puede entregar a los temas legales y de beneficios tributarios o reglamentarios, algo tan profundo como la intención de una transformación territorial, de convencer a las personas de que hay otras maneras posibles de habitar un espacio de la ciudad. Cuando cargamos al territorio de significado, logramos aportar mucho más al bienestar de las personas en todo sentido: en la construcción de su libertad y su capacidad de pensamiento crítico; en espacios saludables y agradables

estéticamente; en lo ambiental y ecológico; todo lo cual contribuye a que la vida de los ciudadanos cambie."

Para la caja de compensación Comfama, su rol en el distrito creativo del Perpetuo Socorro es cargar de contenido el territorio, puesto que la creatividad y la cultura no habitaban en él. "Teníamos que trascender las pinturas y murales en las paredes. Debía haber algo que cambiara la narrativa entre las personas. Así es como aparece Bodega/Comfama, un espacio versátil y amplio que adapta su personalidad en función del evento y la actividad que acoge; que busca instalar la conversación entorno al arte, la creatividad, la cultura; que le apuesta a ser un espacio para materializar los procesos del ecosistema cultural y creativo de la ciudad. Su función, en coherencia con la filosofía de balance y bienestar integral de la entidad, no



Mercado Creativo en Bodega/Comfama. 2018-19.

es sólo la de ser un espacio para el consumo cultural. También aspira a promover la sostenibilidad económica entre los actores del sector a través de ELPAUER, y conectar con los públicos. Es tanto un laboratorio creativo como un espacio de encuentro en permanente transformación.”

La pandemia trajo la interrogante de cómo trabajar desde el distanciamiento social en un territorio. “Cuando empezaron las cuarentenas estrictas y las puertas de Bodega/Comfama cerraron, decidimos seguir en el barrio pensando qué hacer, cómo seguir construyendo las historias y seguir transformando. Viajamos a muchos lugares desde la digitalidad; y además nos dimos cuenta de que también estuvimos construyendo un estilo de vida, unos puntos de encuentro, unos imaginarios colectivos y unas nuevas narrativas de ciudad desde el Distrito creativo. Se expandieron y traspasaron los muros de Bodega/Comfama, la cual comenzó a generar contenidos hacia adentro y afuera del distrito mismo: la iglesia del barrio, por ejemplo, se convirtió en un aliado fundamental y alojó conciertos. Este caso revela la calidad de las relaciones y el nivel de simbiosis que se da entre los distintos actores que contribuyen a la construcción de sentido para el territorio. Estamos permanentemente pensando cómo ser plataforma para quienes comparten nuestro sueño. Fue así como en el 2021, año de la reactivación tras el aislamiento

provocado por la pandemia, Bodega/Comfama lanzó el primer mercado La Vecindad, una oportunidad comercial y de *networking* para que quien venga al barrio entienda cuál es la oferta de sus creadores y emprendedores; luego las personas podrán contactarlos en sus propios espacios, a través de las redes sociales o por sus e-commerce.

Maya también resalta los grandes retos del Perpetuo Socorro en la actualidad. “En primer lugar, no se deben olvidar los habitantes naturales del barrio. Es por eso que todo el tiempo estamos buscando generar conexiones y ofrecer espacios para ellos. Segundo, hoy tenemos costos muy altos para los pequeños creadores; la asociatividad u otras formas de colaboración pueden ser la respuesta, pero indiscutiblemente el metro cuadrado está cada vez más valorizado. Tercero, debemos ser capaces de construir una narrativa compartida que podamos apropiar y promover. Cuarto, la seguridad. Esto se trabaja habitando el territorio, transitándolo y dándole vida, lo que significa una mayor inversión.”

María José Gómez es la actual Coordinadora de Bodega/Comfama. Gómez contabiliza a 44 proyectos creativos que han logrado instalarse en el distrito, –que van desde el mundo del café, el cacao y la cerveza hasta estudios de arquitectura–. El objetivo es sumar otros 15 proyectos en el 2022 y llegar a 60 para finales del 2023. “Hemos construido una atmósfera

de vecindad que nos permite tomar decisiones y hacer acciones conjuntas. El número de empleados en muchas de las empresas está creciendo, lo cual significa un derrame económico valioso para el barrio y el sector. En esa misma línea, es una utopía pensar en un desarrollo urbanístico y en un cambio en la vocación territorial sin gentrificación. Sí la habrá y en positivo, porque los habitantes naturales en lugar de irse, se están transformando con el territorio. Un ejemplo es el de la panadería tradicional ubicada en la esquina de Bodega/Comfama; recientemente cambió sus mesas, puso más plantas, pintó sus paredes, incluyó opciones vegetarianas y veganas en el menú. Sí hay gentrificación, y es una que está favoreciendo el desarrollo. Al mismo tiempo se están llevando a cabo acciones incluyentes, generadoras de sentido de pertenencia entre los habitantes naturales del barrio, como los mecánicos, etc. Otra oportunidad es la que ofrece el Hospital General, entidad con la que nos hemos aliado para mejorar la calidad de vida de los cuidadores, profesionales de la salud y acompañantes, quienes pueden encontrar en la Bodega/Comfama un lugar donde estar, descansar, almorzar, estar con los niños, etc.”

El impacto de la pandemia en Bodega/Comfama se ha sentido especialmente en los asistentes a los eventos. Aún en la actualidad, con los protocolos y la reactivación, ha sido difícil recuperar los niveles de asistencia del pasado.

“La formación de públicos sigue siendo un reto en Medellín. Conseguir que los públicos adquieran hábitos de consumo cultural, que paguen por una entrada, ha sido duro a pesar de la euforia que generó el retorno a las actividades presenciales”. La experiencia de la virtualidad, sin embargo, invita a Gómez a destacar dos aspectos en relación con el distrito: el primero, que se valoró más la presencia en redes sociales del distrito, el cual tiene una comunidad de más de 33 mil seguidores que contribuyó a movilizar los públicos virtualmente durante el confinamiento. La segunda, que Comfama estuvo en capacidad de pagar a cada uno de los creadores que hicieron parte de la agenda cultural durante el período de aislamiento físico. “La pandemia nos ayudó a optimizar el tiempo y a entender que el mundo digital es ahora. Nos permitió entender el valor y el trabajo que hay detrás de la creación de contenidos digitales y transmedia. Nos enseñó que se pueden consumir contenidos desde casa, pero que la gente también quiere encontrarse, lo que invita a buscar un balance entre la presencialidad y la virtualidad, y a identificar lo que funciona mejor en cada formato. Para el 2022, Bodega/Comfama proyecta la apertura de dos o tres franjas nuevas en su programación con los objetivos de impactar otros públicos, promover la llegada de otras personas al barrio y activar la economía del territorio.

Yuliana Osorno tiene el rol de Articuladora de Economías Creativas

de Ruta Naranja, la sede de Ruta N en el Perpetuo Socorro. Y aunque Ruta Naranja no hace parte oficial de la Corporación del Perpetuo Socorro, han tejido una relación que les permite participar de los diferentes eventos y reuniones en las que se toman decisiones, como la mesa de seguridad y los comités de contenidos. Osorno destaca que una de las características que más le gusta es que “todo el tiempo conocemos la oferta del otro, lo que permite revisar las oportunidades que identificamos para el territorio. El objetivo es común.”

Ruta Naranja nace durante el período 2016-2020 de la Alcaldía de Medellín, habitando el espacio físico que hoy ocupan en el territorio con el objeto de desplegar los recursos y la oferta para el distrito y sus habitantes. Para Orozco, la pandemia afectó a Ruta Naranja especialmente desde el punto de vista de los espacios físicos. En noviembre de 2019 estaban listos para promover su servicio de *networking* para el ecosistema creativo y cultural de Medellín, con un laboratorio de innovación, salas de reuniones y otros espacios de formación y conexión con la innovación y las nuevas tecnologías. Como consecuencia del confinamiento debieron adaptar toda su oferta a la virtualidad, mientras que desde la Corporación los apoyaron en la identificación y el mapeo de creativos y propuestas en el territorio que pudieran hacer *match* con su oferta. “La pandemia permitió trans-territorializar



Mercado Creativo en Bodega/Comfama. 2018-19.

la oferta y desapegarnos del concepto físico del territorio. Aunque seguían los compromisos institucionales, se mantuvieron las conversaciones entre los actores gracias a la tarea de la Corporación como articuladora. Aún no son muchos los proyectos conjuntos, pero el relacionamiento está activo.” Las transformaciones ocasionadas por la pandemia les permitieron descubrir oportunidades, como mantener una oferta mixta que les permite llegar a territorios y agentes del sector que no tienen oportunidad de desplazarse hasta Ruta Naranja, lo que democratiza

el acceso y hace que los contenidos formativos estén disponibles permanentemente.

Para el 2022, Ruta Naranja aspira posicionar el espacio con los laboratorios de innovación y los procesos de formación, “en articulación con lo que se hace desde el proyecto Valle del Software para apostarle a la transformación digital y tecnológica del sector creativo y cultural, así como a la posibilidad de acceder a recursos, fomentos, capacitaciones y demás que puedan acelerar el proceso de sostenibilidad de las propuestas del ecosistema creativo.”

Erika Jaramillo es la directora de la Corporación Perpetuo Socorro. Al referirse a la historia del distrito, recuerda que “primero llegó Mattelsa con una comunidad de gente joven, con un edificio verde, proponiendo un nuevo lenguaje dentro del territorio. Le siguió Comfama con su proyecto Bodega/Comfama, y finalmente la Universidad Pontificia Bolivariana. Es ahí realmente, en el 2018, cuando nació la Corporación Perpetuo Socorro y en el 2019 llegó la delimitación como Área de Desarrollo Naranja. El territorio ha tenido cuatro años de crecimiento sostenido. El propósito es que sea un barrio de todos en el que puedan coexistir todos y cada uno de sus habitantes, incluyendo a quienes llegaron antes, como los talleres mecánicos.”

El Distrito surge del espíritu transformador de las empresas que componen la Corporación y no de una iniciativa pública. Es un territorio inducido que pretende cambiar la vida y las dinámicas de los ciudadanos de la capital de Antioquia. Su propósito es el de “ser un ecosistema urbano, sostenible y vibrante para todas las economías creativas y culturales de la ciudad. Una unidad territorial que potencia sus 62 hectáreas a través del trabajo de los creativos, favorece el progreso social y le ofrece a la ciudad un espacio verde y con mucho oxígeno para ser habitado.”

La Corporación trabaja desde una cuádruple hélice compuesta por:

1. El sector público, con la Secretaría de Desarrollo Económico, Cultura, Seguridad, Planeación, la Gerencia del Centro de Medellín, y el Gobierno Nacional
2. Las empresas e instituciones privadas que gestaron y crearon el distrito: Mattelsa, Comfama, Pintuco, Argos, Celsia y Concreto.
3. La academia, con la universidad UPB a la cabeza, junto al Cesde, Politécnico Jaime Isaza Cadavid, la Escuela Arturo Tejada, el SENA y Ruta N, responsables de cuidar la línea de vida y de desarrollo urbanístico del distrito.
4. La comunidad, compuesta por: La Vecindad, todas los creativos y empresas de carácter social,

cultural y ecológico reunidos por la Corporación; habitantes profesionales del barrio como el personal del Hospital General y los talleres de carros; los ciudadanos que visitan y consumen los contenidos cultural; los turistas locales e internacionales que también se conectan a través de la agenda cultural que ofrece el Distrito.

Este modelo de gobernanza posibilita la gestión de beneficios que favorecen la consolidación del distrito. “Los 13 primeros beneficios son para todos los creadores ubicados en cualquiera de las 62 hectáreas del barrio, y van desde ser parte de la transformación creativa, cultural, social y ecológica de Medellín, tener acceso a herramientas para la difusión de eventos, la visibilidad en las redes sociales del Distrito creativo (que llega a un público amplio que consume la agenda del Distrito), hasta darles acceso a información actualizada de la Secretaría de Cultura de Medellín y el Ministerio de Cultura sobre beneficios, becas y convocatorias a las que pueden aplicar. Los últimos 3 beneficios están reservados para quienes se ubican dentro del área delimitada como ADN, y son estímulos de tipo tributario: descuento 2 x 1.000 al impuesto de Industria y Comercio, exención a los impuestos de renta y predial hasta por 5 años. Y es que el distrito se hace realidad con los creadores. Sin creadores el barrio es una zona más de la ciudad. Este es un hecho que

ha evolucionado progresivamente año a año. Gracias a los 40 proyectos y empresas creativas que habitan El Perpetuo Socorro, se puede hablar de más de mil empleos directos en el sector de la economía creativa, cultural, social y ecológica, lo que contribuye a introducir nuevos habitantes en el territorio. De esos cuarenta, cinco de ellos se han presentado a la Corporación Crea Talento CoCrea, lo que evidencia el uso de herramientas de financiamiento aportadas desde lo público para empresas del ecosistema creativo.

El 2022 es un año en el que la Corporación seguirá trabajando en la transformación urbanística del territorio, la mejora en seguridad, la movilización de públicos y la habitabilidad del territorio. La apuesta futura es por un barrio con contenidos que sea capaz de conectar las personas con la cultura; en el que el espacio público pueda ser utilizado para la conversación, el encuentro y la creación; un barrio que también sea distrito verde; y un distrito incluyente habitado por diferentes creadores.

La voz institucional

Tal y como en el caso San Felipe, consideramos importante incluir la posición de la Alcaldía de Medellín con el secretario de cultura, **Álvaro Narváez**, quien señala el compromiso institucional con 3 ADN, una apuesta por la transformación del territorio desde las vocaciones específicas de

cada uno, aunque para el secretario la ciudad es toda una ADN en sí misma.

Desde la perspectiva de Narváez, el distrito del Perpetuo Socorro está ligado con el diseño, la innovación y con emprendimientos de mediano calado. Para él es Barrio Colombia, un poco más al sur, donde se están instalando los artistas.

La Alcaldía de Medellín está comprometida con el proyecto TOD NAMA propuesto por la Corporación del Perpetuo Socorro, pero insiste en que se debe ser claro con la capacidad de endeudamiento del gobierno municipal, por lo que considera urgente la inversión de la empresa privada en el territorio. Justamente, desde la perspectiva urbanística, considera que no hay riesgo de gentrificación, pero que uno de los retos está en hacer de los talleres de carros modelos más sustentables.

Desde la Secretaría de Cultura le apuestan a proyectos en el barrio como: la intervención de la Iglesia a manera de una Capilla Sixtina moderna; y La Cinemateca, aunque reconoce las complejidades de negociar con los dueños de los predios. Para Narvaez el gran desafío es conectar la cultura con la ciencia y la tecnología en procesos experimentales. "La digitalización que vino con la pandemia ha expandido la concepción de la realidad y las maneras de habitar un distrito creativo. Nos

ha hecho cada vez más selectivos con los contenidos. El arte es metaverso y hoy más que nunca es momento de expandir realidades." Es por eso plantean la transformación de las Casas de la Cultura en Espacios de Creación, el primero de los cuales estará en el Edificio Vásquez.



Perpetuo Socorro. Fotografía cortesía Comfama, 2021.



04

● **CAPÍTULO 4** **LOS ECOSISTEMAS CULTURALES Y CREATIVOS** **Y LOS DISTRITOS EN LA PANDEMIA**

CONRADO URIBE | Colombia

Gestor cultural. Curador. Investigador. Director de contenidos en Conexiones Creativas.

PAULA TRUJILLO | Colombia

Geopolitóloga. Directora de Estrategia de Conexiones Creativas.

Conexiones Creativas ha sido una de las entidades pioneras en Colombia en la reflexión, el debate y el empleo de la perspectiva ecosistémica para el campo de las economías culturales y creativas. La convicción subyacente es la urgencia de pasar de pensar en las responsabilidades individuales a las acciones colectivas que redunden en el bienestar de muchos; y la necesidad de estimular una mayor solidaridad y lazos de colaboración, ya no sólo

entre los creativos sino entre los distintos actores que constituyen los ecosistemas creativos.

La crisis que hemos atravesado como país entre 2020 y 2021, como consecuencia de la pandemia del COVID-19 constituye un punto de inflexión en la historia; por lo menos en lo que respecta al corto y al mediano plazo. ¿Será que, como han afirmado algunos filósofos, la era del apogeo

de la globalización ha llegado a su fin? (Gray, 2020). Lo que resulta innegable es que el sistema económico mundial se ha visto afectado y se ha debido transformar, al menos temporalmente, en otro menos interconectado a nivel físico. Como consecuencia la hipermovilidad de los individuos se ha reducido y, en muchos casos, hemos aprendido a trasladar una buena parte de nuestras actividades al ciberespacio. El imperativo de habitar el mundo y nuestras propias vidas a través de herramientas computacionales se ha radicalizado más que nunca. Una gran parte de las actividades sociales y económicas se han integrado en lo que para Tom Holert y Doreen Mende (2020) constituye un nuevo “paradigma de navegación” en la web tecnopolítica.

Esta crisis ecológica no se puede dejar de pensar sin considerar, para el caso colombiano, la otra crisis social y política vivida como consecuencia de las protestas sociales que sacudieron al país entre abril y julio de 2021 especialmente. Esta sumatoria de eventos le ha dado literalmente un duro golpe a la compleja agenda de eventos artísticos y culturales a nivel nacional, generando cambios en nuestra percepción del mundo y, con ella, en la creación contemporánea, tal y como lo afirma el director del Museo Reina Sofía de España Manuel Borja-Villel (Sesé, 2020). A escala global ha habido fuertes pérdidas económicas y de puestos de trabajo. Se estima que las denominadas industrias culturales

y creativas se contrajeron en un valor bruto equivalente a setecientos cincuenta mil millones de dólares (750.000.000.000 U\$D), y se estima que la pérdida de empleos en estos sectores supera los diez millones (10.000.000). Esa caída en los empleos afecta directa y profundamente a quienes trabajan en los ecosistemas culturales y creativos, especialmente a aquellos que lo hacen desde la independencia, que son la mayoría. Y esta afectación en los individuos, los colectivos, las comunidades y las empresas creativas de todo el mundo tiene impactos profundos en los ecosistemas culturales (Naylor, 2021). Muchos de los modelos de operación y funcionamiento tradicionales en occidente – educación, trabajo, medicina, retail, entretenimiento, turismo, etc. – han debido adaptarse rápidamente. Y aunque la vacunación global y nacional ha avanzado considerablemente, lo que ha acarreado una consecuente reapertura de territorios geográficos y sectores económicos, el panorama sigue siendo incierto. ¿Puede decirse realmente que estamos *ad portas* del final de la pandemia?

Las crisis han demostrado históricamente que pueden potenciar la voluntad del arte de incidir en el mundo a través de propuestas que generan nuevos vínculos, preguntas y nuevos horizontes de sentido. Pero, como ya se ha mencionado, desde una perspectiva ecosistémica es fundamental plantearse no sólo por el lugar del acto

creativo, sino especialmente por la sostenibilidad y viabilidad del conjunto de agentes que lo habitan y de sus prácticas (incluyendo a los artistas). Las situaciones internas y externas a dichos ecosistemas, las dinámicas locales y globales, afectan el desarrollo de todo el conjunto de individuos, plataformas, organizaciones, colectivos, instituciones que los componen. Es por eso que a continuación se formulan algunas preguntas con las que se aspira a seguir abriendo conversaciones que puedan ser de interés para el fortalecimiento de los distritos culturales y creativos en Colombia, y por ende de sus ecosistemas: ¿qué otros modelos de hacer, crear, participar, conectar, activar comunidades y comercializar han asumido y/o incorporado los distritos culturales y creativos en el país? ¿Qué puede recogerse del estudio de diferentes modelos de gestión de los distritos culturales y creativos en el país, de cara a la permanente y necesaria actualización de las políticas culturales y el modo en el que deben hacer frente a los retos eco-políticos y sociales vividos en Colombia entre el 2020 y el 2021?

Una pregunta conduce a más interrogantes. Estas cuestiones buscan entender cómo reaccionaron (y siguen haciéndolo) los distritos, los ecosistemas y sus agentes. El de hoy es un mundo más fragmentado sin duda, el cual ha tenido que aprender a marcha forzada el significado de la resiliencia. Sin embargo, y más allá de

los lugares comunes, estos períodos pueden ser empleados para repensar, renovar y reconfigurar las posiciones, las ideas. La responsabilidad que nos corresponde ahora desde todos los sectores, pero especialmente desde las prácticas creativas y culturales, es imaginar –con más intensidad y compromiso que nunca– cómo vivir en un mundo alterado: ¿cómo nos seguimos adaptando a estas nuevas anormalidades ecológicas, sociales y políticas que nos presionan en nuestro aquí y ahora, y sobre todo a las que están por venir?

En el marco de este interrogante final, es que la presente investigación ha buscado diagnosticar el modo en el que dos Áreas de Desarrollo Naranja (ADN), la del Perpetuo Socorro (Medellín) y la de San Felipe (Bogotá) han respondido, se han acomodado y han redefinido sus despliegues durante el periodo de reactivación. Este es un aporte dirigido especialmente a las más de 90 ADN en el país y a tantos otros formatos de territorio y distritos creativos y culturales de Europa y América. Como ha señalado la UNESCO (2020), “la pandemia ha impactado toda la cadena de valor creativa (creación, producción, distribución y acceso) y ha debilitado considerablemente el estatus profesional, social y económico de los artistas y profesionales de la cultura.” Los distritos como contenedores y plataformas de ese ecosistema no están exentos de esa realidad.

Octavio Arbeláez, Director de Circulart y otros proyectos de alcance iberoamericano, afirma que muchos profesionales de la cultura se han visto afectados por el desempleo inmediato y la pérdida de ingresos en un sector que tendrá una recuperación lenta. Las consecuencias saltan a la vista: la migración hacia otros sectores productivos, en una especie de fuga de cerebros de artistas, técnicos y profesionales especializados, se suma a la vivencia de una sensación de “no futuro” ante el cierre inminente de pymes y ONGs culturales.

No son buenos tiempos para la creación y la circulación artística. La pandemia impacta seriamente estos aspectos hasta el extremo de convertirse en una amenaza a la diversidad de expresiones culturales en todo el mundo. Estamos en riesgo no solo porque la cadena de valor productiva está siendo afectada, sino porque es probable que en algunos sectores (audiovisual p.ej.), los países menos desarrollados dependan cada vez más de los productos extranjeros, ante la pasiva mirada de los gobernantes que impulsan—incluso a través de decretos expedidos a la luz de la emergencia— el consumo ilimitado de la producción internacional en desmedro de la propia; o la indiferencia de los medios de comunicación que no atienden a los ruegos de divulgación de las músicas nacionales, regionales o locales (emisoras privadas); o los canales de televisión que ven más rentable comprar “enlatados”

extranjeros de bajo costo. Es previsible una merma en la producción cultural en nuestros países, pero además nos enfrentamos a la realidad de la quiebra y el cierre de espacios culturales, las salas de artes escénicas “concertadas” de nuestras ciudades, las galerías independientes, o las salas que exhiben cine independiente. Sin la perspectiva de ensayar colectivamente y con muchas menos posibilidades para actuaciones públicas y giras, grupos independientes de teatro, danza y música muy probablemente desaparecerán. Asimismo es altamente probable una reducción drástica en giras, coproducciones, ayudas de la cooperación internacional, residencias artísticas, como consecuencia de las normas que impiden la movilidad internacional. También los museos y galerías sufrirán restricciones a la circulación y al préstamo, o ¿nos imaginamos obras de arte sufriendo una “desinfección”? (Arbeláez, 2020)

La invitación es a que las audiencias superen el miedo generalizado ante las actividades en salas o con concentración de público, a riesgo de una merma en los eventos de gran formato. La recuperación de la confianza será progresiva; relacionarnos con el “afuera”, que entraña riesgos, será un reto

Frente a la pandemia, el mecanismo de supervivencia ha sido convertirnos en migrantes digitales. El confinamiento de gran parte de la población mundial

ha provocado lo que algunos autores denominan una “diáspora digital de las artes”: una migración no planificada y masiva de contenidos y experiencias culturales al entorno digital. Aunque este impulso ha ocurrido en nuestros países, su alcance y efectividad se ha distribuido desigualmente –tanto por las posibilidades de acceso de buena parte de los habitantes de esta región, como por las asimetrías existentes entre diferentes sectores y territorios del mundo–, con lo que los países más desarrollados tecnológicamente han resultado más beneficiados más de las posibilidades digitales. Para estos, la crisis ha servido como una oportunidad para acelerar las transformaciones digitales y fomentar el desarrollo de la producción y el consumo de nuevas tecnologías, y de la creación y circulación de contenidos.

Lo que venga después de la pandemia, si es que hay una condición “post pandemia” tendrá que incluir una obligatoria reflexión acerca del rol de la cultura y de sus ecosistemas culturales. Caer en un darwinismo de un futuro basado en la “supervivencia del más apto”, entendido como la sobrevivencia de los agentes con mayor dimensión, más establecidas y más rentables, no es sostenible. ¿Cómo pueden los sectores, actores y territorios menos afectados ayudar a otros? ¿Cómo se pueden crear redes de cooperación y solidaridad que eviten la exclusión de los tradicionalmente excluidos?

Las crisis ponen a prueba nuestra capacidad para combinar empatía y acción. La pregunta por la sostenibilidad de los ecosistemas y distritos nos invita a estar en contacto con amigos y socios, incluso si las organizaciones en las que hemos estado trabajando juntos no lo siguen haciendo. Quizás justo por esa razón. ¿Seguirá primando lo digital, lo *phygital*? ¿Qué nuevos formatos vendrán? Las entrevistas con los distintos profesionales de San Felipe y El Perpetuo Socorro ponen en valor el poder de la cooperación, la asociación y la vecindad; el abanico de posibilidades que se abre cuando se entrelazan e hibridan discursos; la potencia que entraña la articulación de conversaciones nuevas e insospechadas; los modelos disruptivos de organización en tiempos de fragilidad o ausencia del Estado. Estamos obligados a innovar y a utilizar nuestra imaginación para continuar trabajando a través de las fronteras, juntos, por ahora y para el futuro. A todos los participantes de este proceso de investigación les expresamos toda nuestra gratitud por su tiempo, honestidad y compromiso.



● APRENDIZAJES

PAULA TRUJILLO | Colombia

Geopolitóloga. Directora de Estrategia de Conexiones Creativas.

La tradición exigiría que este apartado final se titule conclusiones, pero como esta es una conversación que apenas comienza no nos interesa ni cerrar ni concluir; preferimos dedicar estas líneas a recoger aprendizajes que ha dejado este trabajo:

- Sin ecosistema creativo no hay distrito. Sin ecosistema las ADNs no son más que placas inauguradas que traerán potenciales beneficios tributarios para otros que no son los creadores o gestores o emprendedores creativos y culturales.
- Un ecosistema creativo y cultural es más sano en tanto mayor diversidad, mestizaje e hibridación estimule. Estamos en el momento de la triple C: Colaborar y Compartir para Crecer.
- Los ejercicios de polinización cruzada constituyen caminos eficaces para consolidar los ecosistemas creativos y culturales en los distritos.
- Los distritos creativos no son fenómenos nuevos, pero desde hace unas dos décadas están, como nunca antes, en el centro de las agendas públicas.

- No hay un modelo único para los Distritos creativos pero sí unos ingredientes que cada uno de ellos han combinado de distinta manera: siempre hay una o unas instituciones culturales que son el proyecto estructurante o detonante; se busca revalorizar un territorio particular ubicado usualmente en una centralidad urbana; se impulsa y promueve la actividad económica ligada a los emprendimientos y se instalan una serie de laboratorios, *coworkings* y otros formatos afines; la plusvalía la dan los centros y espacios de formación formal o no formal que se instalan; hay apuestas importantes en materia de urbanismo, movilidad y sostenibilidad; los espacios de ocio como cafés, bares o restaurantes completan y complementan el paisaje; pretenden ser vitrina para los agentes del ecosistema; el debate por la gentrificación está vivo en ellos pues siempre alguien expulsa a alguien (y esto no debe leerse siempre como un tema de "buenos y malos"); y el reto inmobiliario atrae a operadores urbanos y capitales importantes que suman desde muchas ópticas pero que también inciden en el precio del suelo y por ende en la retención y atracción o no del anhelado talento creativo. Si algo no debe olvidarse es que un Distrito no es el que se decreta, sino en el se instala y co-crea un conjunto denso y diverso de creadores, organizaciones y empresas de este ecosistema.
- Los modelos de gobernanza no son estáticos, cambian y se deben ajustar en coherencia con las exigencias de los tiempos. El modelo que es bueno hoy quizás en 5 años ya no lo será.
- "El carácter transformador de los distritos mediado por la política, puede dejar ver vacíos y retos mucho más complejos desde el manejo y la operación de estos como territorios, a falta de la presencia vital de un ecosistema creativo y cultural que soporte esta estructura." Odile Soulard.
- Los Distritos son también aceleradores del proceso de reconocimiento tanto en lo físico como en lo digital, son "*gatekeepers*", mediadores y validadores de los ecosistemas: hacer parte del programa oficial del festival del distrito; ser acogido en la agenda del Hub activador principal; o salir en el Instagram oficial tiene valor para los creadores y gestores. El distrito pasa de ser un proceso territorial a ser *per se* un agente del ecosistema, un "validador de validadores". Lo que importa es hacer parte física o simbólicamente de la aglomeración que representa un distrito.

- Los casos de distritos más sostenibles que hemos conocido a nivel global, son aquellos que se insertan en la vida cotidiana de las comunidades, no los que son objeto de visita puntual por un festival o un evento. Para esto los usos mixtos de los suelos son un elemento clave. Son indispensables los talleres de creadores, los bares, cafés, los *coworking* y la infraestructura cultural, así como las instituciones formativas y las viviendas para familias de diferentes composiciones y grupos etarios. Esta mixtura es también la mejor respuesta frente a períodos difíciles como la pandemia, pues los habitantes estarán ahí para activar, consumir y ayudar a resistir, si es necesario, en los tiempos difíciles.

- La pandemia ha acelerado la urgencia en los distritos creativos de diseñar y activar plataformas complementarias de “vida en lo digital”, no como meros canales de difusión sino como espacios de conversación y construcción de identidad permanente. Seguro que en su versión inicial la misión es contar con una web, redes sociales o *e-commerce* con enfoques interactivos, que luego darán paso hacia lo híbrido de manera permanente. Más pronto que tarde habrá que comprender las posibilidades y exigencias del metaverso. Esto puede contribuir a poner en evidencia

las comunidades del distrito; activar programas de formación exclusivos para los habitantes del territorio; explorar nuevos esquemas de comercialización y por ende de “consumo cultural”; y dejar capacidades instaladas en los habitantes del territorio, consolidando así varias aristas del ecosistema creativo y cultural.

- En la configuración de los distritos hay procesos orgánicos que alcanzan vida propia con presupuestos y esfuerzos razonables. Estos son casi que unos laboratorios para gestores y creadores. Y aunque al principio siguen el ritmo que es resultado del propio empuje, ante retos de seguridad, la presión inmobiliaria excesiva, o ante circunstancias tan apremiantes como una pandemia, evidencian la urgente necesidad de contar con esquemas de gobernanza que incluyan vocerías colectivas. Eso que al principio les hace tan atractivos por su horizontalidad, mañana puede ser la justificación para abortar el proyecto en la mitad del camino. Hay otros procesos con liderazgos claros, deseados por muchos, que marchan a buen ritmo y “de acuerdo con el plan.” Pero un día tendrán que admitir y acoger nuevos liderazgos, nuevas visiones y nuevas estéticas, para no terminar siendo excluyentes ni ser vistos como artificiosos.

- Sin importar el esquema de gobernanza (asociación entre creadores, corporación de personas o de instituciones, fundación, etc.) queda claro, tras la pandemia, la importancia del respaldo y compromiso como activador, aliado o corporado, de una institucionalidad fuerte tipo alcaldía, caja de compensación, gremio productivo o universidad. Son ellos quienes tienen los recursos humanos y financieros para acompañar a los distritos sobre todo en momentos de repliegue como los que pueden generar una pandemia u otras circunstancias. Sin estos, la reactivación queda 100% en manos del interés, capacidades y tiempos del privado. Pero también queda claro, que ese esquema de gobernanza no puede ser 100% gubernamental pues el trasegar diario del distrito estaría limitado por los cuatrienios, sensibilidades y legitimidades del alcalde, ministro o gobernante de turno.

- Es urgente hacer un ejercicio más fuerte y constante de pedagogía sobre los beneficios de toda índole para creadores, gestores y emprendedores, que entrañan los distritos creativos cuando son reconocidos como ADN en Colombia. De otro modo se corre el riesgo de generar confusiones y posteriormente, desmotivación.

BIBLIOGRAFÍA

Abello, J. (2016) Aportaciones Críticas. En: AAVV, *Ecosistema Arte 2016. Agitando y comprendiendo las estructuras*. Conexiones Creativas. https://ccc creativas.com/wp-content/uploads/2016/11/EcosistemaArte_2016_Memorias.pdf

Agudelo, M. et al. (2020) *Distritos creativos: una apuesta por la territorialización de la cultura y la creatividad*. En: AAVV. *Ecosistemas Creativos. Conexiones Creativas*. <https://ccc creativas.com/wp-content/uploads/2020/11/Ecosistemas-Creativos-2020-Volumen-3-Conexiones-Creativas.pdf>

Arbeláez, O. (2020) *Pensando en clave de post*. En: AAVV. *Ecosistemas Creativos. Conexiones Creativas*. <https://ccc creativas.com/wp-content/uploads/2020/11/Ecosistemas-Creativos-2020-Volumen-3-Conexiones-Creativas.pdf>

AA.VV. (2020) *Artistas y creatividad más allá de la crisis*. UNESCO. https://es.unesco.org/sites/default/files/resiliart_-_nota_conceptual_es.pdf

Bowness, A. (1989) *The Conditions of Success. How the Modern Artist Rises to Fame*. Thames and Hudson.

Cohen-Solal, A. (2009) *Leo Castelli et les siens*. Gallimard.

Csikszentmihályi, M. (1988) *Society, culture and person: a systems view of creativity*. En: Sternberg, R. J. (Ed.) *The nature of creativity: contemporary psychological perspectives*. Cambridge University Press.

Eraso, S. (2014) *Ecosistema o Industria Cultural. De las industrias culturales a la economía social de la cultura. Arte, Cultura, Ética y Política*. <https://santieraso.wordpress.com/2014/08/10/ecosistema-cultural/>

Findlay, M. (2016) *Arte y Desarrollo. Un Ecosistema Sostenible. Fundación Arte y Mecenazgo*. <https://coleccion.caixaforum.com/documents/10180/2956404/01-Michael-Findlay-Arte-y-desarrollo-un-ecosistema-sostenible.pdf/ee17ecdff96ea-2680-b070-ad1a0f889a83>

Findlay, M. (2014) *The Value of Art: Money, Power, Beauty*. Prestel.

Florida, R. (2009) *Las ciudades creativas. Por qué donde vives puede ser la decisión más importante de tu vida*. Planeta.

Gray, J. (2020). Adiós globalización, empieza un mundo nuevo. O por qué esta crisis es un punto de inflexión en la historia. *El País*. <https://elpais.com/ideas/2020-04-11/adios-globalizacion-empieza-un-mundo-nuevo.html>

Groys, B. (2011) *Art and Money*. e-flux Journal #24.

Groys, B., Vidokle, A. (2016) *Art Beyond the Art Market. Notes for an Art School*. ByAnalogy. <http://byanalogy.org/>

Gutiérrez, A. (2017) *Se nos olvida que la función de la naturaleza es producir diferencia*. Revista ARCADIA. <https://www.revistaarcadia.com/contenidos-editoriales/feria-del-libro-bogota-2017/articulo/brigitte-baptiste-habla-sobre-diversidad-y-naturaleza-en-la-filbo/63411>

Heinich, N. (2009) *Faire voir. L'Art à l'épreuve de ses médiations*. Les Impressions nouvelles.

Holert, T; Mende, D. (2020) *Navigation Beyond Vision, Part 2. e-flux Journal (109)*.

Keane, J. (2020) *La Democracia y la Gran Peste*. México: Letras Libres, mayo de 2020, Año XXII, pp. 8-14.

Khan, A. y Kumar, V. (2018) *Understanding the art world ecosystem*. <https://vishalkumar.london/writing>

Jahoda, S., Murphy, B., Virgin, V., Woolard, C., Zhu, Z. (2014) *Artists Report Back*. <http://bfamfaphd.com/>

McAndrew, C. (2014) *TEFAF Art Market Report*. <http://artseconomics.com/>

Ministerio de Cultura (2020). *Informe de gestión sector cultura | junio 2019 – mayo 2020*. Ministerio de Cultura de Colombia.

Naylor, R., Todd, J., Moretto, M., Traverso, R. (2021). *Las industrias culturales y creativas frente a la COVID19: panorama del impacto económico*. UNESCO.

Oxman, N. (2016) *Age of Entanglement. Journal of Design and Science*. <https://jods.mitpress.mit.edu/pub/ageofentanglement>

Powhida, W. (2014) *Why Do We Expect Artists to Work for Free? Here's How We Can Change the System*. <http://creativetimereports.org/>

Ramírez, J. A. (1994) *Ecosistema y explosión de las artes*. Anagrama.

Sáez de Ibarra, M. B. (2017) *¿El pez grande se come al chico? Museos y sostenibilidad*. En: AAVV. *Ecosistema Arte 2017*. Agitando y comprendiendo las estructuras. Conexiones Creativas. <https://cccreativas.com/wp-content/uploads/2018/02/Memorias-Ecosistema-Arte-2017-.pdf>

Servais, A. (2014). *A Resistance Ecosystem*. En: AAVV. *Talking Galleries Notebook 02*. Screen Projects.

Sesé, T. (2020). *El coronavirus pone el arte patas arriba*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/cultura/20200318/474240512054/coronavirus-cultura-museos-impacto-arte.html>

Suache, J. C. (2021). *¿Qué son los Distritos Creativos y cómo ayudarán a la reactivación de la ciudad?* <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/cultura-recreacion-y-deporte/que-son-los-districtos-creativos>

Uribe, C. (2020). *¿Qué es un ecosistema creativo y cultural?* En: AAVV. Ecosistemas Creativos. Conexiones Creativas. <https://cccactivas.com/wp-content/uploads/2020/11/Ecosistemas-Creativos-2020-Volumen-3-Conexiones-Creativas.pdf>

Vidokle, A. (2013) Art without Market, Art without Education: Political Economy of Art. *e-flux Journal* #43.

Viveros-Fauné, C. (2014) *El negocio del arte, reconsiderado*. Fundación Jumex Arte Contemporáneo.

Winkleman, E. (2014) *It takes an ecosystem*. <http://www.edwardwinkleman.com/2014/10/it-takesecosystem.html>

A stylized world map composed of dots in shades of red, pink, and grey, centered behind the text.

PLATAFORMA DE DISTRITOS CULTURALES Y CREATIVOS

**Platform for Cultural
& Creative Districts**

AMÉRICA - EUROPA

LA PLATAFORMA incluye:

- Encuentro anual
- Misiones a Distritos
- Intercambios y gestión de proyectos entre los miembros.
- Encuentros trimestrales abordando los temas que inquietan a los miembros: gobernanza, sostenibilidad, urbanismo, financiación, homogeneización, gentrificación, integración social, ecosistema creativo y cultural, etc.
- Publicaciones y contenidos exclusivos para miembros.

Accede al **contenido exclusivo** para los miembros de la Plataforma de Distritos Creativos y Culturales América-Europa.

[https://cccreativas.com/
portfolio/plataforma-
distritos-creativos/](https://cccreativas.com/portfolio/plataforma-districtos-creativos/)





@CCCreativas

www.cccreativas.com