

# Bronx Distrito Creativo

Acercamiento al reconocimiento de la  
marca en Bogotá



**Marcela Garzón García**  
*Líder de investigación*

**Viviana Marcela Rodríguez**  
*Investigadora principal*  
*Observatorio*

**Karen Julieth Higuera Rodríguez**  
*Investigadora Observatorio*

**Luna Sabina Velandia**  
*Diseñadora del Observatorio de*  
*Cultura*

## Créditos

**Claudia López  
Hernández**  
Alcaldesa Mayor  
de Bogotá

**Catalina Valencia  
Tobón**  
Secretaria de  
Cultura, Recreación y  
Deporte

**Luis Felipe Calero**  
Subsecretario de  
Cultura Ciudadana y  
Gestión del  
Conocimiento

**Camilo Tiria  
Buitrago**  
Director Observatorio  
y Gestión del  
Conocimiento  
Cultural

# Tabla de Contenido

<b>Resumen</b>	<b>4</b>
<b>Introducción</b>	<b>5</b>
<b>Estudio</b>	<b>7</b>
Contexto normativo y político	7
Enfoque de la investigación	11
Metodología	11
<b>Hallazgos</b>	<b>13</b>
Posicionamiento actual.	13
Conexión emocional.	17
Valor de marca	20
<b>Recomendaciones</b>	<b>22</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>24</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>25</b>
<b>Anexos</b>	<b>25</b>



## Resumen

En el presente documento se encontrarán los hallazgos del estudio realizado sobre la marca Bronx Distrito Creativo, proyecto a cargo de la Fundación Gilberto Alzate Avendaño - FUGA. La investigación fue ejecutada y analizada desde la Dirección del Observatorio y Gestión del Conocimiento Cultural, pero concebida en diálogo permanente entre la FUGA y el ODC

Los resultados contemplan el marco normativo y estructuración del modelo operacional que atañe a la importancia de este proyecto, datos cuantitativos y aspectos cualitativos que derivan en algunas recomendaciones para seguir en la construcción y posicionamiento del Bronx Distrito Creativo el cual es de gran impacto para la ciudad.



A través del estudio realizado se identifica que el **63.1%** de los entrevistados no han escuchado sobre Bronx Distrito Creativo



Conforme a la seguridad de la zona el **54.6%** se siente poco seguro o nada seguro. Esto se identifica como un obstáculo para atraer nuevos públicos.



De los 480 entrevistados sólo un **7.3%** han asistido a alguno de los eventos realizados en el espacio.



El mayor atractivo que tiene el Bronx está relacionado con su historia (58.3%). Este podría ser un elemento de conexión con la ciudadanía.



Al **36.7%** le atraen los espectáculos en vivo y eventos artísticos.



## Introducción

Los Distritos Creativos son una apuesta que se hace para promover la economía y la cultura en Bogotá. Estos espacios buscan ser transformadores de las dinámicas del territorio, la economía y la sociedad, fueron reglamentados a través del Decreto 280 del 2020 donde se reconocen jurídicamente doce distritos que son: Bronx D.C., CTI (Centro Tecnológico de la Información), Parque de la 93, San Felipe, Centro Internacional, Candelaria - Santa Fe, Teusaquillo, Chapinero, La Playa, La 85, Usaquén y Fontibón. Frente a este decreto, es importante recordar que se reconocen tres distritos creativos adicionales en la ciudad que son: Zibo, Campín y Castellana

El Distrito Creativo que nos ocupa en esta investigación es el Bronx D.C. – BDC, que para su creación y concepción tuvo como referentes otros lugares alrededor del mundo, los cuales se generaron como espacios de transformación en áreas con complejidad. Algunos de estos referentes fueron: Cent Quatre #104 en París, LX Factory en Lisboa y Peckham Levels en el Reino Unido. Estos han logrado impulsar la economía a través de la cultura y el arte.

Para la creación de este Distrito cuyo proceso ha sido encabezado por la Fundación Gilberto Alzate Avendaño - FUGA en alianza con la Empresa de Renovación URbana RENOBO, se recuperan y adecúan los bienes de interés cultural existentes: La Antigua Facultad de Medicina, el edificio La Flauta, la Esquina Redonda y el espacio público “La Milla”. Actualmente, los edificios Facultad, Flauta y el espacio público La Milla se encuentran en obra; y paralelamente se estructura el modelo de concesión para la operación y mantenimiento de la totalidad de la infraestructura.

El espacio será entregado en condiciones óptimas de funcionamiento para lo que se hizo un cierre de los espacios que lo componen para la ejecución de las intervenciones necesarias en la infr. Sin embargo, el Bronx Distrito Creativo sigue realizando eventos artísticos para continuar con su estrategia de posicionamiento como un productor de eventos culturales de ciudad. Estos se realizan en otros espacios, principalmente del centro de Bogotá.

Es por esto que para la FUGA, es importante conocer cómo la ciudadanía concibe la marca Bronx y que tanto conocen de la misma, pues esto da un panorama sobre el nivel de reconocimiento y los diferenciadores que pueden ser trabajados por la entidad para brindar más fuerza al proyecto, a la vez esta concepción de otros, permite tener más claridad en las necesidades y en los esfuerzos que deben hacer las concesiones interesadas para el desarrollo óptimo de este distrito.



# Estudio

## Contexto normativo y político

Teniendo en cuenta que se busca, a través de la creación de los Distritos creativos, aprovechar los bienes culturales e impulsar la economía a través de la cultura y el arte, se considera relevante mencionar que esta propuesta de reactivación cultural, viene de una necesidad mundial que se ha develado después de la pandemia del Covid 19 y que desde diversas políticas se están diseñando estrategias para dicha reactivación.

En primera instancia, se quiere mencionar la pertinencia del modelo Políticas para la creatividad: guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas (2010), orientado a los directores de industrias culturales y responsables de políticas para el fomento del sector cultural y creativo. Este modelo tiene como fin facilitar la tarea de transformar los modos de crear, distribuir, consumir y disfrutar los bienes y servicios culturales, y pretende aclarar los criterios y los procesos de gestión que se dan en el sector.

Las políticas que surgen en el siglo XXI buscan que las estrategias, tanto de promoción como de protección de la diversidad de las expresiones culturales, estén en equilibrio entre los imperativos de la cultura y los intereses de la economía. Desde la Unesco se considera que, para que dichos procesos de protección y promoción alcancen sus objetivos, se requiere una actitud emprendedora capaz de adoptar las nuevas dinámicas de la globalización. De tal modo, podrían generarse espacios de participación y de desarrollo productivo que permitan resaltar los valores de cada cultura local.

La invitación es a dar un nuevo paso en la arquitectura de la política pública para comprender y aprovechar las características del comercio intangible y de los productos de la creatividad. El primer paso para esta nueva concepción, es crear una política nacional de industrias culturales y creativas dotada de estrategias eficaces, capaces no solo de hacer brillar la cultura local, sino también de convertirla en una fuente de riqueza para los agentes creadores involucrados.

En relación con esto, surge una nueva Guía de políticas para un sector creativo resiliente de la Unesco (2020), con el objetivo de encaminar a las industrias culturales y creativas a mantener, fortalecer y consolidar las condiciones de trabajo de los actores que hacen parte de este sector.

Ahora, considerando que el Bronx Distrito Creativo (BDC) es una apuesta por la renovación urbana dentro de la ciudad, se relaciona esta iniciativa con el lineamiento Fortalecimiento de las infraestructuras, lo cual es relevante para la promoción de la cultura. Desde esta perspectiva, el BDC es un punto en el mapa importante para la cultura y las artes del territorio bogotano, lo cual permite ser un nuevo escenario para estimular la actividad económica creando nuevos empleos, comprando nuevos materiales y experimentando nuevas maneras de acercar el mundo físico a las tendencias digitales con este enfoque.

A nivel nacional y en diálogo con la intención de promover las industrias creativas y culturales, a través de esfuerzos públicos y privados orientados al mercado, la Ley 1493 de 2011 estableció en su Artículo 21, dedicado a la Generación de recursos de la infraestructura pública destinada para la realización de espectáculos públicos, que Las entidades públicas que tengan a su cargo infraestructura cultural destinada para la realización de espectáculos públicos podrán estimular y crear planes, programas y proyectos de carácter comercial, afines con los objetivos de tales espacios, para que puedan constituirse en fuentes de recursos autónomas para la financiación de su funcionamiento.

En este sentido es importante resaltar la conformación en el país de la Economía Cultural y Creativa, entendida como un conjunto de actividades económicas que combinan la creación, producción, representación, exhibición, comunicación y comercialización de contenidos de naturaleza cultural (DANE, 2023). A través de esta política se busca generar un proceso de transformación social y económica, la contribución a la generación de empleo y como herramienta para fomentar el desarrollo local, la cohesión social y el bienestar. (OCDE, 2022).



Esta política acoge 7 pilares fundamentales; Información y conocimiento para tomar mejores decisiones; Instituciones, fortalecimiento y coordinación institucional, financiación e incentivos; Infraestructura para el despliegue de los procesos creativos; Industria, startups y empresas sostenibles; Integración, redes y desarrollo de mercados; Inclusión para abordar las desigualdades a través del desarrollo de capacidades; e Inspiración para el desarrollo de audiencias, propiedad intelectual e innovación. (OCDE, 2022)

La Política Pública Distrital de Economía Cultural y Creativa 2019-2038, formulada por la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, se contempla el desarrollo de espacios para la creación, circulación y transformación del arte a través de espacios que cuenten con condiciones propicias para su desarrollo que permiten el fortalecimiento no solo de dicho sector sino de la ciudad.

Adicionalmente, en el Plan de Desarrollo Distrital de Bogotá, 2020 - 2024 y su visión de ciudad como un ejemplo global en reconciliación, educación, acción colectiva, desarrollo sostenible e inclusión social y productiva para garantizar igualdad de oportunidades para la libertad, en particular para las mujeres y los jóvenes, con enfoque de género, diferencial, territorial, de cultura ciudadana y de participación, que junto con una movilidad sostenible y accesible, la disminución de los índices de inseguridad en la ciudad y una institucionalidad fortalecida regionalmente, hará de Bogotá una ciudad cuidadora, incluyente, sostenible y consciente, donde la educación pertinente y de calidad es el principal factor de transformación social y económica. (Concejo de Bogotá, 2020)

En relación con el BDC, dentro del Plan se proponen las meta 24 y 25 orientadas a Promover la participación, la transformación cultural, deportiva, recreativa, patrimonial y artística que propicien espacios de encuentro, tejido social y reconocimiento del otro:



Aumentar el porcentaje de la población que realiza prácticas culturales

Aumentar el porcentaje de la población que realiza al menos una práctica vinculada con el patrimonio cultural inmaterial

Hacer realidad el BDC ha sido labor de varias administraciones distritales y se enmarca en el proceso Renovación Urbana del centro de la ciudad y de la zona anteriormente conocida como “El Bronx”. Lo anterior a partir de la expedición de los decretos 145 de 2013, 329 de 2016 y 529 de 2017, en los cuales se dictan disposiciones para la revitalización de los barrios Voto Nacional y La Estanzuela; y, el Decreto 201 de 2019, que adopta el Plan Parcial de Renovación Urbana Voto Nacional y La Estanzuela. Este instrumento busca establecer las condiciones para el desarrollo de las actuaciones urbanísticas y el restablecimiento de derechos, en pro de la recuperación de ese entorno. (FUGA, 2023)

Este proyecto se encuentra bajo el liderazgo de la Fundación Gilberto Alzate Avendaño (FUGA), en alianza con la Empresa de Renovación Urbana (ERU), en el Plan Distrital de Desarrollo (PDD) 2020-2024.

Con el anterior marco de carácter político se acredita la importancia de estas acciones culturales en pro de la construcción de una ciudadanía cuidadora, incluyente, sostenible y consciente, la cual es la ciudadanía que aspira Bogotá desde la actual administración.



## Enfoque de la investigación

Esta investigación está asociada al Sector Cultura, en la línea de Prácticas y/o consumo de actividades culturales, artísticas, recreativas y deportivas, ya que se indaga sobre la marca Bronx Distrito Creativo, que al ser un distrito creativo toma en cuenta espacios culturales, artísticos y económicos asociados a la cultura, constituyéndose como espacios transformadores para la ciudadanía.

### Metodología

FICHA TÉCNICA	
Encuesta Imagen Bronx DC 2023	
<b>Lugar de recolección</b>	Localidades de Santa Fe, Los Mártires y La Candelaria, sin incluir el polígono del Bronx DC.
<b>Objetivo</b>	Indagar sobre el conocimiento de las actividades que se realizan en el Bronx DC, las opiniones y percepciones sobre el Distrito Creativo y la satisfacción con los eventos realizados.
<b>Periodo de recolección</b>	Julio 8 al 10 de 2023
<b>Población objetivo</b>	Personas que frecuentan las localidades que están cerca al Bronx DC y pueden conocerlo por proximidad.
<b>Diseño muestral</b>	Muestreo no probabilístico por interceptación
<b>Metodología de aplicación</b>	Entrevista presencial
<b>Tipo de instrumento</b>	Encuesta estructurada
<b>Total, de preguntas aplicadas</b>	17 preguntas aplicadas y 6 preguntas demográficas
<b>Tamaño de muestra</b>	480 encuestas efectivas
<b>Confiabilidad</b>	No aplica
<b>Error de muestreo esperado</b>	No aplica
<b>Aplicada por</b>	Equipo de mediciones de la DOGCC

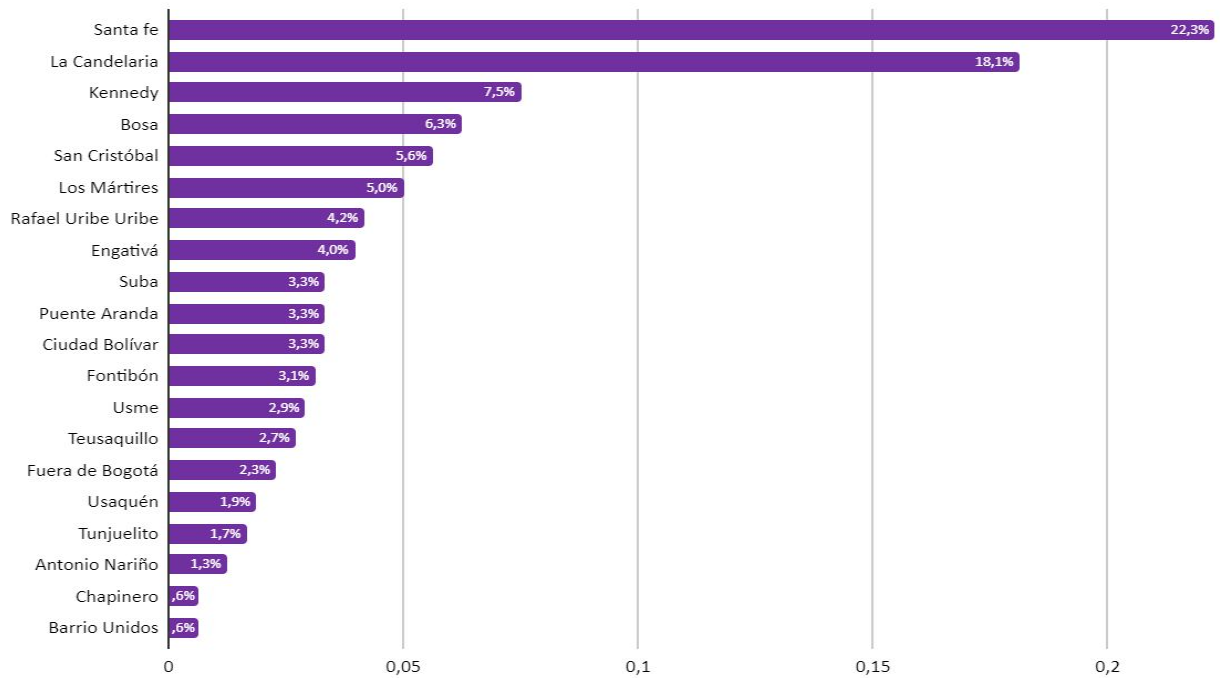
Este proceso fue desarrollado en trabajo colaborativo entre la FUGA y el DOGCC donde se identificaron los objetivos y alcances de la medición, seguidamente la FUGA fue brindando los insumos y ayudando con las exposiciones sobre la transformación que ha tenido el Bronx Distrito Creativo, realizando una primera propuesta de preguntas para los ciudadanos, que sirvió para que el DOGCC identificara las categorías y subcategorías que fueron conversadas entre las dos entidades para terminar con una propuesta final de encuesta. El trabajo de campo y análisis fue un instrumento aportado por el Observatorio.

La metodología que se utilizó en este proyecto tiene un enfoque cuantitativo. Se realizaron encuestas que buscaban indagar sobre tres categorías que se consideran importantes en el estudio de marca del Bronx Distrito Creativo - BDC. La primera está relacionada con el posicionamiento actual de BDC, donde se pretende identificar la percepción que tiene la ciudadanía sobre la marca y el reconocimiento del Distrito como generador de contenido, los valores de marca y la percepción de seguridad sobre la asistencia al espacio. La segunda, busca conocer la conexión emocional de la gente frente al espacio del Bronx, que no incluye solo los sentidos, sino también como lo hacen simbólicamente, y por último, la tercera, hace referencia al valor de marca, y lo relacionado con la imagen del BDC y a los productos y servicios que está ofertando.

El análisis bajo estas tres categorías nos brinda herramientas para identificar algunas recomendaciones que permitan mejorar la constitución de la marca y la de las prácticas culturales, identificando los elementos de configuración que funcionan y aquellos que pueden ser mejorados.

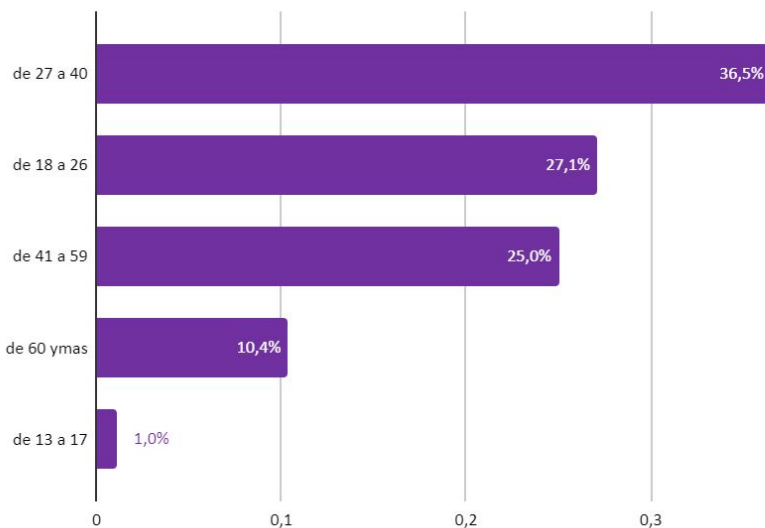
Se aplicó la muestra en el sector centro comprendido por las localidades de Los Mártires, Santa Fe y La Candelaria, y que fue seleccionada por la alta rotación de gente que hay en la zona, lo que garantiza tener un muestreo de personas que residen en diversas localidades de la ciudad, por el alto índice de circulación de transeúntes, además de la cercanía con el Distrito Creativo. Para ampliar esta información puede consultarse en el anexo [2.Informe cuantitativo Bronx.pdf](#)





**Tabla 1:** Localidad de residencia

En la gráfica podemos observar lo mencionado anteriormente sobre los lugares de residencia, identificando que el 54,6% de los encuestados no residen en la zona del Centro ampliado, lo que permite tener una idea de la percepción en la ciudad.



**Tabla 2:** Rango edad

La encuesta fue aplicada a 480 personas (desde los 13 años). Se identifica en la gráfica que el 36,5% de los encuestados tienen un rango de edad comprendido entre los 27 a 40 años, correspondiendo a la población adulta.



## Hallazgos

### 1. Posicionamiento actual.

Para empezar este análisis se debe identificar qué conocimiento hay entre los ciudadanos respecto a la marca Bronx Distrito Creativo y las intervenciones que se están realizando. También, se reconoce cuál es la percepción actual de los ciudadanos y la visibilidad del BDC, que es importante, ya que permite identificar cómo se está en este momento, que deriva en herramientas para mejorar ante lo ofertado para los visitantes y que pueden generar afectación en el posicionamiento de marca.

De esta categoría subyacen cuatro elementos: el conocimiento de la marca, que busca saber sobre la existencia de la misma y los procesos que se desarrollan, el conocimiento sobre distritos creativos como espacios generadores de contenido y creación, los valores de marca asociados al espacio, la percepción espacial que indaga sobre la sensación de seguridad y la asistencia a los eventos desarrollados en el espacio.

Estos elementos fueron tomados en cuenta para el planteamiento de algunas de las preguntas de la encuesta, por lo que será la forma de abordar este apartado. Sobre el conocimiento actual de la marca se identifica que el

63.1% de los entrevistados no han escuchado sobre el Bronx Distrito Creativo,

O sea que solo el 36.9% tiene conocimiento de su existencia. Es decir, que aún se deben realizar esfuerzos para ampliar el conocimiento de marca en la ciudad.

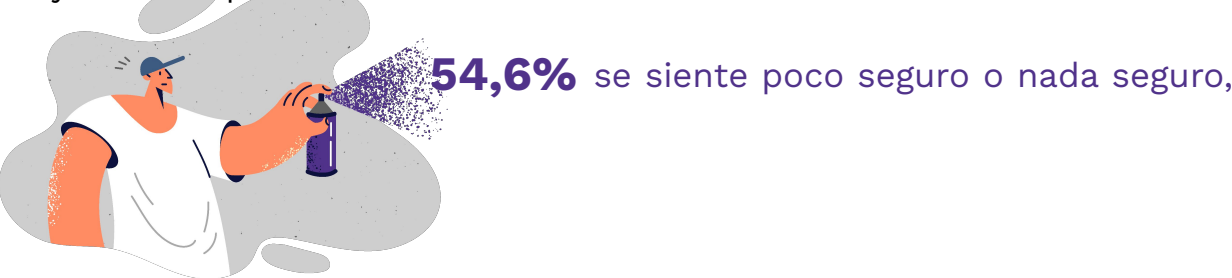
Una situación similar está ocurriendo con el conocimiento de los distritos creativos como espacios generadores de contenido y creación, pues, al preguntar sobre si ha escuchado o participado en las actividades o programas para el fortalecimiento de emprendedores y de industrias creativas desarrollados en el BDC el 86% manifiesta desconocimiento, y el 86.9% tampoco conocen sobre el trabajo comunitario y de recuperación de la memoria que se desarrolla en dicho espacio.

De este 14% que han escuchado sobre las actividades desarrolladas, se les preguntó si reconocían al BDC como: Un espacio para espectáculos y/o actividades culturales.,Un espacio de trabajo comunitario y de recuperación social o Un espacio de nuevas oportunidades para el trabajo. En el que la opción que más primo es el reconocimiento como espacio de nuevas oportunidades para el trabajo,seguida por un espacio de trabajo comunitario y finalmente, pero con un porcentaje de elección del 70% se reconoce como un espacio para espectáculos. Es importante este reconocimiento, puesto que da pistas para saber las formas de dar a conocer la marca a nuevos públicos.

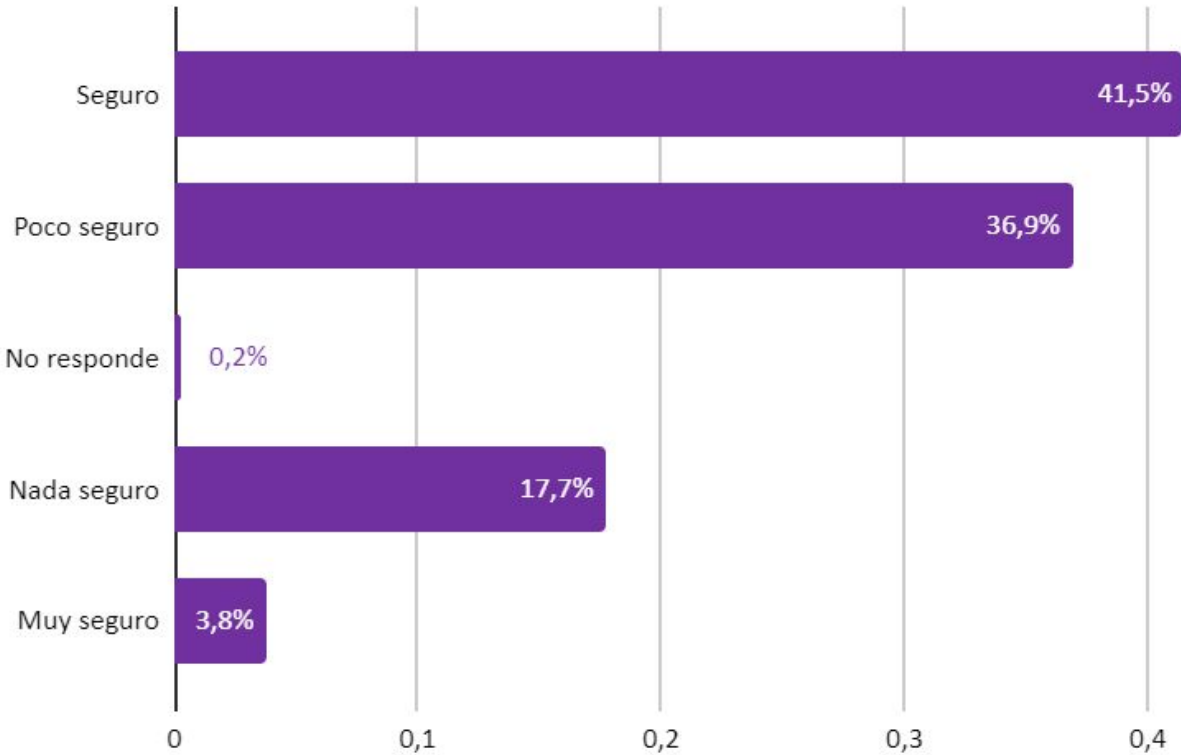
Estas pistas sobre cómo se reconoce el espacio, son complementadas con los valores de marca que la gente identifican deberían existir, pues más del 68% de los encuestados reconoce que las actividades que se desarrollan en el BDC deberían invitar a la reflexión, promover el trabajo colectivo, estar abiertas para toda la ciudadanía, ser creativas e innovadoras, de fácil acceso, transformar la ciudad y el centro, y promover los espacios de creación artística; convirtiendo estas características en elementos potenciales para la generación de promoción.

Acerca de la percepción espacial, de los 480 entrevistados sólo un 7.3% han asistido a alguno de los eventos realizados en el espacio, pero de este grupo los aspectos logísticos, técnicos, de seguridad y adecuación de espacio se consideran buenos, por lo que aunque hay aspectos por mejorar debe tenerse en cuenta la forma en que se realizaban para mantener esta percepción.

Con el factor de seguridad, que también hace parte de esta percepción espacial, al preguntar a la gente que tan seguro se siente de asistir a una actividad del BDC el 41.5% se siente seguro y el 3.8% muy seguro, aunque, es muy diciente que el



razón por la cual se debe trabajar en mejorar la percepción de seguridad de la ciudadanía en el lugar de ubicación, para esto se puede utilizar la historia de los edificios que la componen, la estructura y el juego de luces y espacios exteriores e interiores que se está llevando a cabo con la reestructuración del lugar.



**Tabla 3:** ¿Qué tan seguro se sentiría asistiendo a una actividad en el Bronx Distrito Creativo?

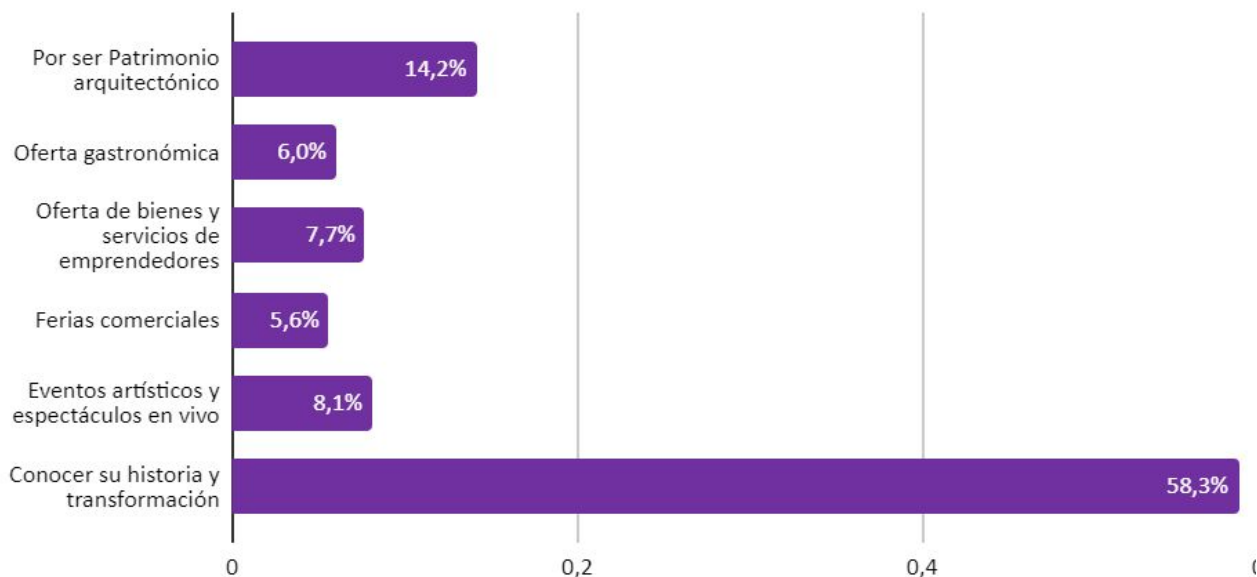




## 2. Conexión Emocional

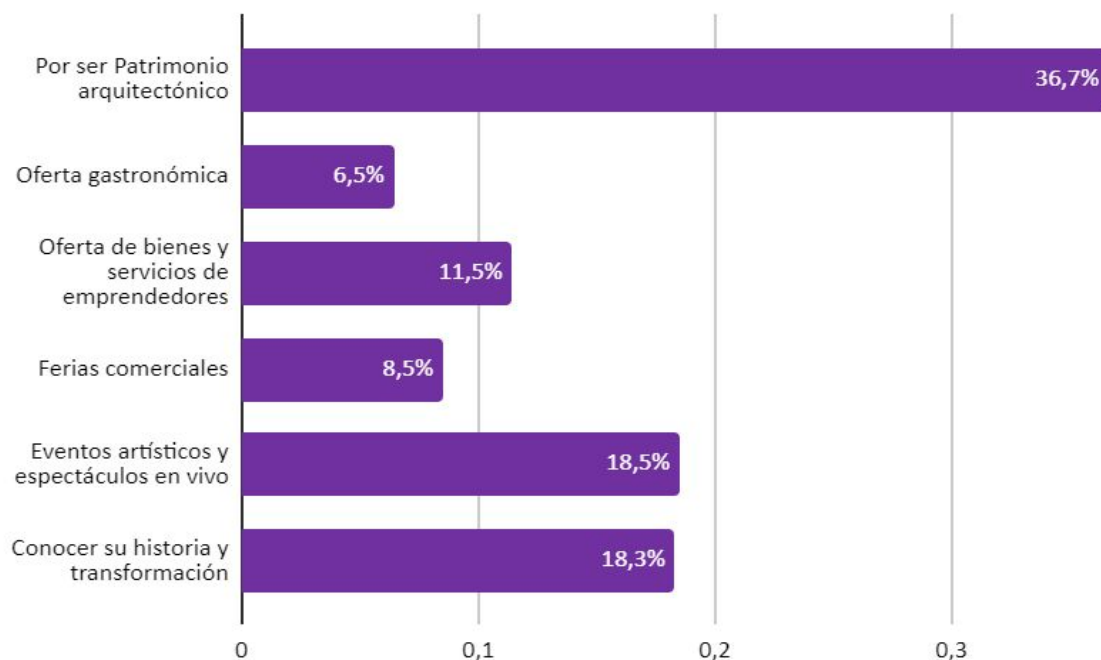
La marca Bronx Distrito Creativo, se puede ubicar en el concepto de marca-lugar, donde uno de los objetivos principales es posicionarlo de forma positiva en la mente de las personas. La conexión emocional de los públicos con la marca es una de las maneras de hacerlo, utilizando la generación de empatía, que deriva en que los ciudadanos y visitantes se sientan parte de la marca y por ende de los valores que transmiten, generando apropiación, como resultado, una transformación de la carga (histórica) negativa que tiene el espacio. Esta conexión se hace simbólicamente, es decir que se identifican los elementos comunes en la mente de las personas y se transforma a valores o diferenciadores de marca.

Para identificar estos elementos se le preguntó a la gente qué lo motivaría a visitar el BDC, pidiendo que organizaron de la mayor a menor importancia entre las opciones de: conocer su historia y transformación, eventos artísticos y espectáculos en vivo, ferias comerciales, oferta de bienes y servicios de emprendimiento, oferta gastronómica, por ser patrimonio arquitectónico, donde la organización más predominante fue la de conocer su historia y transformación con un porcentaje del 58.3%, lo que permite identificar que generar estos elementos de conexión debe estar asociado con la carga histórica del lugar.



**Tabla 4:** Una vez finalizadas las obras de infraestructura, ¿Qué lo motivaría a visitar el Bronx Distrito Creativo? Más importante

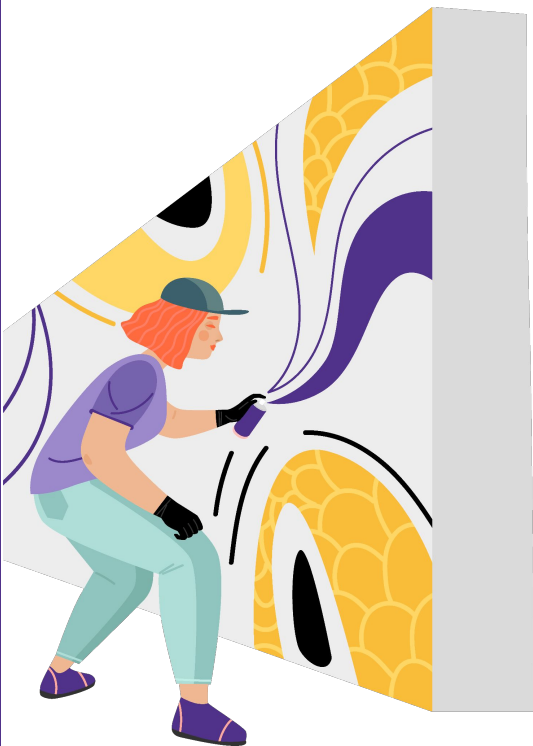
La segunda opción de elección está organizada así: por ser patrimonio arquitectónico con el 36.7%, seguido de eventos artísticos y espectáculos en vivo, conocer su historia y transformación, oferta de bienes y servicios de emprendedores, ferias comerciales y oferta gastronómica. En donde para apuntar a la opción con más porcentaje de elección es vital generar conexión con los visitantes.



**Tabla 5:** Una vez finalizadas las obras de infraestructura, ¿Qué lo motivaría a visitar el Bronx Distrito Creativo? 2da en importancia

Este elemento debe ser acompañado con una estrategia de divulgación sobre que son los distritos creativos, lo que se puede encontrar en estos y sus asociaciones no solamente a espacios que apoyan la cultura, sino también a lo económico a través de sus otras actividades como ferias comerciales, de emprendimiento u oferta de sitios para realizar actividades de trabajo, llevando a ganar ser referencia desde diversas ramas.

Otro punto contemplado en el estudio fue enfocado hacia las emociones y sentimientos que genera escuchar sobre el Bronx Distrito Creativo, donde la mayor parte de los entrevistados, un 43.7% expresan que sienten esperanza, teniendo esta cifra una separación considerable de las siguientes respuestas dadas, las cuales tienen una connotación negativa, y que fueron tristeza y miedo con un 15.2% y un 14% respectivamente. Ahora bien, este resultado, centrado en la opción más elegida, causa una buena impresión, pues en el imaginario de la mayoría, es decir, el BDC ha cambiado la percepción que la gente tenía de este espacio.



### 3. Valor de Marca

El valor de marca hace referencia al reconocimiento del BDC para los ciudadanos, que repercute en el consumo y la manera en como se capturan nuevos públicos, por lo que se basó esta sección en las estrategias de comunicación efectivas frente a la oferta encontrada. Se identificó, que más de la mitad de los entrevistados, el 59.4% coincide en que las redes sociales es el medio por el que más se enteran de las actividades realizadas en el espacio, seguido por la televisión con un 19.8%. Ahora bien, aunque el voz a voz tiene una elección más baja, se considera que puede ser potenciado, teniendo en cuenta factores que se veían anteriormente que generan desconfianza de asistir al espacio, como la seguridad, pero sobre todo el desconocimiento de la resignificación que se busca tener en el lugar.





## Recomendaciones

Frente a los hallazgos encontrados, se identifica que aún hay un gran desconocimiento de la población por la marca Bronx Distrito Creativo; se debe tener en cuenta que esta es una marca lugar, concepto que puede ser utilizado para promover una identidad distinta que genere el interés y preferencia por el espacio, que al ser logrado generaría un aumento de flujo de inversión.

Es necesario hacer un reconocimiento de los valores de la marca lugar y una identificación de lo que se quiere expresar a través de estos, pues al tener claridad hay un campo de trabajo más sólido para lograr que la gente reconozca al Bronx DC, como un espacio que aporta a la construcción de ciudad, dando mayor apertura a las características que invitan a la reflexión, creación y trabajo colectivo.

Esto, acompañado con un aprovechamiento del sentido patrimonial y arquitectónico del lugar, son características que pueden ayudar a la promoción y apropiación de la marca Bronx Distrito Creativo, para lo que se puede proponer un trabajo

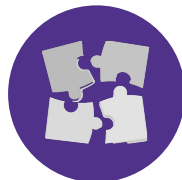
paralelo a los esfuerzos que ya se vienen realizando en los distintos espacios que de más potencia y atraigan nuevos públicos al espacio.

Se debe seguir trabajando en la visibilización de la marca, no solo a través de eventos culturales o de la comunicación de la apuesta social, sino también de informar a la gente en qué consiste un distrito creativo y los elementos que serán encontrados cuando el lugar sea reabierto lo que ayudará a concebir de una forma diferente. En la siguiente página encontramos un diagrama que muestra una ruta sugerida para implementar las recomendaciones y que permite seguir en la construcción de la marca Bronx DC.

Adicionalmente, se sugiere identificar y crear alianzas con los agentes culturales y equipamientos que rodean al Bronx, pues sirve para fortalecer la amplia oferta que brindará el distrito creativo. En este link se puede observar la zona de influencia de 1 y 2 km del BDC.

[4.Anexo ZonadeInfluencia Bronx.docx.pdf](#)

**DOFA** Permitirá reconocer que se debe mejorar y posibles vías.



Reconocimiento de a quienes se quiere alcanzar  
**Priorización de públicos**



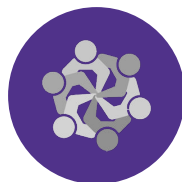
**Identificación de valores.** Tener en cuenta respuestas nube de palabras

**Identidad Visual.** Reconocimiento de elementos y puntos de emoción



**Creación de alianzas.** Tener en cuenta la identificación anterior.

**Identificación de alianzas.** Unión de esfuerzos con los agentes cercanos.





## Conclusiones

Aunque el estudio permite identificar que se deben continuar los esfuerzos para tener mayor visibilización. Se reconoce el trabajo que ha realizado la FUGA, para visibilizar la marca Bronx Distrito Creativo, que es lo que ha permitido que el porcentaje de entrevistados que manifiesta tener un conocimiento de la marca sea mayor al 30%, siendo mayor que quienes han oído sobre los distritos creativos, es por esto que se debe continuar el trabajo en doble vía conocimiento de Bronx Distrito Creativo y de los distritos creativos, aprovechando las características que la ciudadanía identifica en el espacio.

Se debe tener en cuenta que el estudio evidencia que los entrevistados no ven al BDC como un espacio propicio para una oferta gastronómica fuerte o como espacio para realización de ferias, mientras que la carga histórica y patrimonial que se evidencia, tiene una ruta de trabajo por dónde ahondar la conexión emocional que busca la marca y por ende fortalecer su carácter como generador económico que da herramientas para la concesión buscada.

El BDC es un espacio con un potencial que aún debe ser explorado y el cual puede ser aprovechado no solo para tener oferta cultural, sino como un potencial punto de encuentro y creación comunitaria, teniendo en cuenta que la esperanza es un sentimiento que se relaciona a este proyecto.

Finalmente, se sugiere hacer un estudio posterior que logre relacionar los públicos que ya se tienen captados, que además conocen del espacio y aprovechan algunas de las alternativas que ofrece, a su vez, identificar a quienes se les gustaría impactar, para contrastar en qué elementos deben resaltarse y ahondar esfuerzos en estos.



## Bibliografía

Alcaldía de Bogotá. (2019). Política Pública Distrital de Economía Cultural y Creativa 2019-2038

OCDE (2022). Cultura y economía creativa en Colombia: potenciando la economía naranja.

<https://www.oecd.org/colombia/Cultutre-and-the-Creative-Economy-in-Colombia-PH-es.pdf>

Unesco (2010). Políticas para la creatividad: guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas.

<https://repositorio.cultura.gob.cl/handle/123456789/3102>

Unesco (2020). La cultura en crisis: guía de políticas para un sector creativo resiliente.

## Anexos

- Informe cuantitativo: [2. Informe cuantitativo Bronx.pdf](#)
- Tablas de salida [3. Procesamiento tablas de salida Bronx graficas.xlsx](#)
- Análisis zona de influencia Bronx  
[4.Anexo ZonadeInfluencia Bronx.docx.pdf](#)
- Registros Buffer\_Bronx [5 Registros Buffer Bronx.xlsx](#)
- Encuesta anonimizada:  
[6. Encuesta Imagen BRONX 2023 anonimizada.xlsx](#)
- Nubes de palabras: [Nubes de palabras preguntas 4.1 y 17.docx](#)
- Presentación final: [7. Presentación final Bronx.pdf](#)



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.

SECRETARÍA DE  
CULTURA, RECREACIÓN  
Y DEPORTE

