



Intervención para la capacitación de artistas emprendedores

Proyecto para obtener el grado de:

Maestría en Tecnología Educativa

presenta:

Luis Alejandro García

Registro CVU: 712410

Asesor Tutor:

Mtro. Héctor A. Gutiérrez Suárez

Asesor Titular:

Dra. Katherina Edith Gallardo Córdova

Chihuahua, Chihuahua.

Octubre 2017

Índice

Agradecimientos.....	1
Resumen.....	2
Introducción.....	3
1. Contexto escolar y planteamiento de la problemática.....	5
1.1 Antecedentes del problema.....	5
1.1.1 Contexto nacional y estatal.....	5
1.1.2 Contexto escolar.....	6
1.1.3. Antecedentes históricos de la institución.....	6
1.2 Diagnóstico.....	6
1.2.1 Descripción de la problemática.....	7
1.2.2 Planteamiento del problema.....	7
1.3 Herramientas metodológicas utilizadas en el diagnóstico.....	8
1.3.1 Resultados de Diagnóstico.....	8
1.4 Áreas de oportunidad.....	9
1.5 Análisis de la estrategia de solución.....	10
1.6 Justificación.....	10
2. Marco Teórico.....	14
2.1 El perfil del artista.....	14
2.1.1 Personalidad del artista.....	14
2.1.2 Creatividad.....	14
2.1.2.1 <i>Creatividad y personalidad</i>	14

2.1.2.2	<i>Creatividad en la Facultad de Artes</i>	14
2.2	Emprendimiento y mercado del arte	15
2.2.1	Creatividad en conflicto	15
2.2.2	El artista y el emprendimiento	15
2.2.3	Valor cultural y emprendimiento	15
2.2.4	Venta de arte	15
2.2.5	Financiamiento del arte	16
2.2.6	Clase creativa	16
2.2.7	Economía creativa	16
2.2.7.1	<i>Efectos de la economía creativa</i>	17
2.3	Tecnología y educación para emprendedores en arte	17
2.3.1	Tecnología en capacitación para artistas	17
2.3.2	MOOC y Capacitación para artistas	17
2.3.3	Importancia de educación en arte y creatividad	18
2.4	Revisión de la literatura	18
2.5	Propuesta de capacitación	19
3.	Diseño de proyecto de intervención	21
3.1	Objetivo general	21
3.1.1	Objetivo específico	21
3.1.2	Metas e indicadores de logro	21
3.2.	Metodología	22
3.3.	Programación de actividades y tareas	23
3.4	Recursos del proyecto	26
3.4.1	Recursos humanos	26
3.4.2	Recursos materiales	26
3.4.3	Recursos financieros	26
3.5.	Sostenibilidad del proyecto	26

3.6. Rendición de cuentas.....	27
4. Presentación, interpretación y análisis de los resultados de las estrategias del Proyecto de Intervención.....	28
4.1 Aplicación de encuesta a egresados de carreras artísticas.....	28
4.2 Vinculación con Fundación Pro Empleo.....	31
4.3 Difusión del Curso.....	34
4.3.1 Alcance de la difusión del curso.....	34
4.4 Entrega del curso en material audiovisual.....	36
4.4.1 Medio de entrega.....	36
4.4.2 Visualizaciones de los videos del curso.....	37
4.5 Alumnos que completaron el curso.....	38
4.6 Eficacia de la difusión.....	39
4.6.1 Validación para carné cultural.....	39
4.7 Oportunidades de mejora para el alcance de objetivos.....	39
4.7.1 Necesidad de grupos focales.....	40
4.7.2 Integración de Conceptos en el video introductorio.....	40
4.7.3 Posibilidad de integración del curso en emprendimiento.....	40
4.7.4 Ponencia en la Facultad.....	40
4.7.5 Delegar en los coordinadores de Carrera.....	41
5. Conclusión.....	42
5.1 Principales resultados.....	42
5.2 Intervenciones futuras.....	44
Apéndices.....	45
Apéndice A. Encuesta sobre emprendimiento y empleo en artes.....	45
Apéndice B. Volante usado para difusión en redes sociales.....	45
Apéndice C. Reproducciones de un spot publicitario del curso.....	46
Apéndice D. Lista de reproducción de <i>youtube</i> creada con videos del curso.....	46
Apéndice E. Examen final del curso.....	47

Apéndice F. Carta para continuar intervención.....	48
Referencias.....	49

Agradecimientos

- Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología y al Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey por permitirme continuar con mis estudios mediante su sistema de becas.
- A la Facultad de Artes de la Universidad Autónoma de Chihuahua por permitirme llevar a cabo la intervención del presente documento.
- A mi tía Olivia García por su apoyo incondicional.
- A mi esposa Karla Guadarrama por su cariño y apoyo constante
- A Martha Ruiz, mi madre, por inculcarme el estudio.
- Al Maestro Héctor Gutiérrez por sus precisiones justas.

Resumen

El presente documento realiza un análisis de la pertinencia laboral de las licenciaturas impartidas en la Facultad de Artes de la Universidad Autónoma de Chihuahua dentro de un contexto local y estatal. Encuestas propias de la Universidad, así como realizadas dentro de este trabajo y la literatura especializada, indican que los egresados de carreras artísticas tienen dificultad para acceder a un trabajo de tiempo completo relacionado con su educación, por lo que muchos emprenden la creación de sus fuentes de trabajo sin conocimientos básicos de administración, mercadotecnia, contratación, etc. Para coadyuvar a la solución de la baja pertinencia laboral, se creó, en alianza con la Fundación Pro Empleo, dedicada a la capacitación (sin fines de lucro) de emprendedores, un curso en línea basado en 14 videos para capacitar a estudiantes o egresados interesados en el tema del emprendimiento en arte. Mediante difusión en medios electrónicos se dio a conocer el curso y se hizo la entrega del mismo a 160 interesados entre estudiantes y egresados de los cuales 15 lo terminaron cabalmente. Se realizó una ponencia del tema en la Facultad de Artes y se continúa en pláticas con autoridades escolares para incluir la capacitación para el emprendimiento de manera formal en la Institución.

Introducción

La propuesta de intervención contempla la creación de un curso en línea para capacitar a estudiantes y/o egresados de carreras artísticas de la Facultad de Artes de la Universidad Autónoma de Chihuahua en temas de emprendimiento, pues la carga académica de los estudiantes, así como la dispersión y ocupaciones de los egresados dificultan la organización de cursos presenciales.

El arte y la cultura no han tenido un lugar de importancia en el país, solo porcentajes pequeños de la población tienen acceso a eventos de esta naturaleza, en el estado de Chihuahua la situación no es mejor, la vocación ganadera del estado, así como la abrumadora hegemonía de la industria de manufactura y exportación, deviene en una producción artística estancada, tanto por el bajo nivel cultural de la población general, como por la poca habilidad o recursos económicos de los artistas locales, quienes en su mayoría carecen de la formación académica en la creación de proyectos productivos relacionados con el arte, así como de acceso a créditos convenientes para crear empresas culturales y/o artísticas.

El perfil de egreso de las licenciaturas impartidas en la Facultad de Artes de la Universidad Autónoma de Chihuahua indica aptitud para la ejecución artística, docencia y en menor medida para la gestión, sin embargo, las vacantes laborales adecuadas, como docentes en sistemas de educación pública y privada además de Secretaría de Cultura son de las que menos contratan jóvenes, lo que resulta en: solo la mitad de egresados con empleos de tiempo completo, muchos sin relación con sus estudios. Los mismos egresados tienen la experiencia de haber tenido insuficientes ofertas laborales.

El problema que se desea resolver es la baja pertinencia laboral de las licenciaturas de la Facultad de artes, auxiliando a los estudiantes y algunos egresados de carreras artísticas dotándolos de los conocimientos básicos de administración y mercadotecnia en una primera etapa y vinculando a las secretarías universitarias adecuadas en una segunda, para lograr que los participantes creen planes de negocio que se incuben en instancias universitarias, obtengan créditos blandos o a fondo perdido y creen empresas

culturales o artísticas, los estudiantes antes de egresar y los egresados puedan tener asesorías y mejora de sus actividades económicas.

Este proyecto puede en mediano plazo, si se logra institucionalizar, lograr una pertinencia laboral óptima de las carreras artísticas de la Facultad de Artes, ayudando así a la mejoría de la calidad de vida de sus egresados y puede incidir en la sociedad, ayudando a cumplir la misión de la Facultad, que incluye difundir el conocimiento y la praxis artística, para incidir en el desarrollo humano.

El objetivo general es la capacitación de artistas y/o estudiantes del arte, mientras que el específico es crear las vinculaciones adecuadas para la creación de empresas artísticas. Al presente, se ha logrado la producción de un curso basado en 14 videos el cual, después de una difusión, fue entregado a 160 interesados, de los cuales 15 terminaron el curso y realizaron un examen en línea aprobándolo.

Al momento se trabaja para crear las vinculaciones apropiadas, mediante charlas con el director de la Facultad, así como con la secretaria académica para institucionalizar el proyecto y relacionarlo con: la incubadora de empresas de la Universidad Autónoma de Chihuahua, la Facultad de Contaduría y Administración de la misma universidad, así como con la Fundación Pro empleo por mencionar las principales.

La motivación principal ha sido la mejoría de la vida del artista en general, pues es común que personas con: estudios universitarios, amplia cultura general y capacidades mayores a la media, tengan grandes dificultades para generar ingresos económicos dignos al carecer de las oportunidades que brinda un estado de derecho en términos de equidad y desarrollo libre de la personalidad y capacidades.

El texto que a continuación se presenta consta de 5 partes, en la primera se abordan los antecedentes, el contexto y la problemática de la institución en donde se aplica la intervención, la segunda parte desarrolla el marco teórico y se propone una intervención para dar solución, después se diseña la intervención en la tercera parte para dar paso a la cuarta parte en donde se hace análisis de los resultados de la intervención, por último, se presenta la conclusión en la quinta parte.

Capítulo I. Contexto escolar y planteamiento de la problemática

El objetivo del presente capítulo es conocer la pertinencia de las licenciaturas impartidas en la Facultad de Artes de la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH) en su relación con el mercado laboral de acuerdo con el contexto regional de la ciudad de Chihuahua, en cuanto a política, economía e historia de la Institución, temas que se analizan en la primera parte del capítulo. De igual forma en la segunda parte se realiza el diagnóstico del problema y se presenta una estrategia para afrontarlo mediante un curso integral de formación en emprendimiento basado en temas artísticos, que incluye la vinculación con otras dependencias universitarias. Por último, se justifica la creación de este proyecto.

1.1 Antecedentes del Problema

En México, la educación artística ha tenido menor importancia que otras materias escolares. Factores como éste, aunados a la mala calidad de medios masivos culturales y economía de bajo crecimiento, producen en nuestro país una falta de interés y valoración por la producción artística. La Encuesta de Prácticas y Consumo Culturales (INEGI 2010) indica que una gran parte de la población jamás ha acudido a un espectáculo artístico.

1.1.1 Contexto nacional y estatal. Según la Encuesta Nacional de Consumo Cultural (INEGI, 2012) en México, la participación económica del sector de la cultura en el PIB nacional del 2014 fue del 2.8 % siendo la población de entre 30 y 49 años la que más gasta, el 90 % de las personas acostumbra ver televisión y el 97 % tiene este aparato en su domicilio. La Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (INEGI, 2015) indica que el 57.4 % de la población utiliza internet. La principal elección de entretenimiento y uso del ocio en nuestro país son los medios electrónicos, opción creciente en los jóvenes.

En el estado de Chihuahua, según Desarrollo Económico de Ciudad Juárez A.C., las actividades industriales ocupan el 60 % de las actividades económicas del estado, la IMMEX (Industria Manufacturera Maquiladora de Exportación) es la principal.

Una de las principales fuentes de trabajo para los egresados de carreras artísticas debería ser la docencia, pues según la ley de educación del estado en su artículo 91, indica que la educación artística debe impartirse por personas con título universitario en ese ámbito, sin embargo, según Ordaz y Herrera (2015) “solo 22 % de los maestros de educación artística en nivel primaria de la ciudad de Chihuahua cuentan con un perfil adecuado”.

1.1.2. Contexto escolar. La Facultad de Artes ofrece las licenciaturas en: música, artes plásticas, danza y teatro; sus perfiles de egreso indican: habilidades y conocimientos en la ejecución y docencia relacionadas con la licenciatura cursada. Según Rodríguez (2013) los jóvenes entre 14 y 29 años son menos empleados en los sectores de actividades: Extractivas, Educativas, Salud y Gobierno (10.4 %, 9.3 % y 8.8 % respectivamente). Las habilidades en docencia y ejecución, relacionadas con los sectores educativo y gubernamental pueden dificultar su ingreso al mundo laboral por la poca oferta de empleo, de acuerdo con Ordóñez (2016) El estado mexicano no ha logrado acercar a sus habitantes al estado de bienestar, sino que privilegia a quienes tienen mayores recursos económicos y cercanía con el gobierno.

1.1.3. Antecedentes históricos de la institución. La Facultad de Artes de la UACH, ubicada en la ciudad de Chihuahua, México, tiene a la cabeza al director de la Institución, superado en jerarquía por el consejo técnico y auxiliado por secretarías de: planeación, extensión y difusión, académica y administrativa. Se fundó en 1954 como: “Escuela de Bellas Artes” cuya función era la de estimular la creación artística y difundirla, hasta el año de 1960 en que se le da su carácter de Instituto, mismo que le fue retirado en el año de 1968 y lo recupera en 1991. A partir del año 2009 se convierte en Facultad al ofrecer una maestría en artes.

1.2 Diagnóstico

La dificultad para encontrar oportunidades de negocio para el arte dentro el estado de Chihuahua se debe tanto a factores educativos, culturales como económicos de los artistas y la sociedad en general, comúnmente los artistas carecen de la formación y la

idiosincrasia para aprovechar o generar oportunidades de negocio. Es necesaria la vinculación de la Facultad de Artes con de instancias como el CIDE Centro de Investigación y Desarrollo Empresarial de la Universidad Autónoma de Chihuahua y la persistencia para encontrar afinidades entre las licenciaturas impartidas con las empresas existentes en la entidad. Así podrán con mayor éxito los egresados de carreras artísticas, enfrentar los paradigmas económicos y políticos actuales de la región.

1.2.1 Descripción de la problemática. La mediana o baja pertinencia de las carreras artísticas impartidas en la Facultad de Artes de Chihuahua en relación con el ámbito laboral del estado de Chihuahua en cuanto a preparación para el auto empleo en estudiantes y egresados, así como la falta de: acceso a capacitación en emprendimiento para empresas artísticas, créditos blandos o de fondo perdido y medición de la economía artística local, convergen para dificultar el desarrollo artístico y económico de algunos egresados de licenciaturas en Artes, pues deben de valerse de distintas estrategias para obtener ingresos dejando en segundo término actividades afines a su vocación inicial.

Al tener la Facultad de Artes la misión de incidir en el desarrollo humano mediante la creación y difusión del arte, su enfoque es académico, humanístico y artístico, pero deja de lado la formación en temas mercadológicos y administrativos sin los cuales, en el contexto actual de nuestro estado y país, no se puede tener la difusión y penetración suficiente para influir en la sociedad acorde a la misión de la institución.

La necesidad de creación de espectadores, consumidores del arte y la inminente necesidad de creación de planes de mercadotecnia y modelos de negocio propios se abren como un panorama incierto, pero a la vez como una fuente de oportunidades ante los cambios sociales propiciados por las TICS y las políticas hegemónicas.

1.2.2 Planteamiento del problema. El fenómeno de interés de este análisis es determinar si las carreras artísticas ofrecidas en la Facultad de Artes de la ciudad de Chihuahua son pertinentes para la posterior incorporación de sus egresados al ámbito laboral. Para ello se toman en cuenta los estudios de la misma universidad en los que se indica el porcentaje de empleo fijo, desempleo, así como de empleo temporal o eventual.

Se consideran también los planes de estudio actuales en contraste con el entorno económico y laboral de la ciudad y estado, así como las tendencias de consumo cultural de la población.

Al contrastar estos conceptos se aprecia que la pertinencia de las diferentes licenciaturas en artes puede mejorarse al incorporar formación para el autoempleo orientada a la creación de empresas artísticas y en aumentar la vinculación con el sector empresarial de la entidad e instituciones afines, para mejorar así la obtención de ingresos económicos de los egresados y con ello la difusión de la labor artística.

1.3 Herramientas metodológicas utilizadas en el diagnóstico.

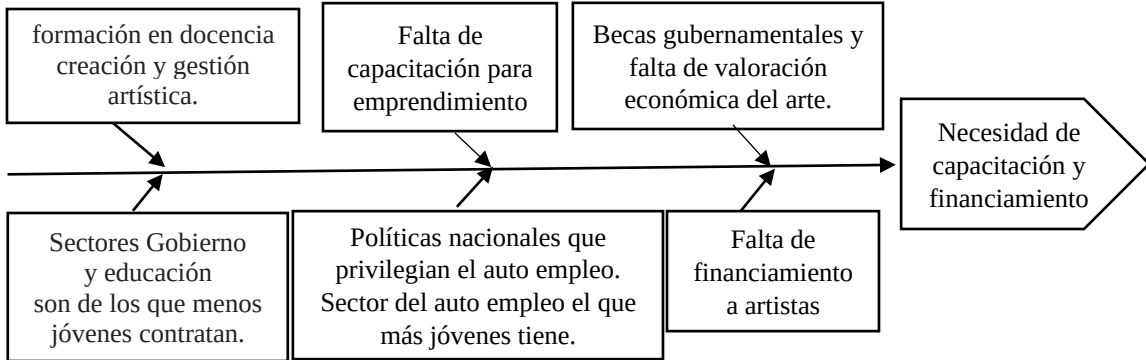
La recolección de datos e información se realizó de forma simultánea, tanto por medios electrónicos en repositorios de revistas arbitradas, sitios web de instituciones reconocidas, así como en entrevistas personales con trabajadores de la universidad y egresados (algunas de ellas grabadas en video) además de observación directa del funcionamiento administrativo en persona y vía redes sociales, esto con la intención de contrastar la realidad con los documentos universitarios y burocracia.

De los artículos arbitrados y la información Institucional se obtuvo tanto información cuantitativa como cualitativa para conocer el contexto y las particularidades de la valoración y consumo artístico y cultural, así como la misión de la Facultad de Artes y su cumplimiento en cuanto a términos laborales de sus egresados.

Las entrevistas y observación han servido para captar la relación de las necesidades manifestadas por el estudiantado con las tendencias generales encontradas en la literatura científica y los programas curriculares de la universidad.

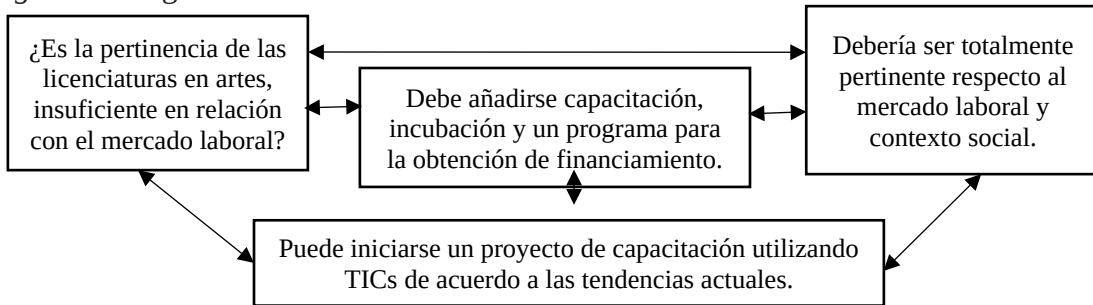
1.3.1 Resultados de diagnóstico. La información recabada: la misión de la Facultad de Artes, la revisión de los planes de estudio, perfiles de egreso y las opiniones del primer director del entonces Instituto de Bellas Artes en 1991, Manuel Talavera, *Figura 1. Contraste de conceptos*, indicaban una orientación de las licenciaturas hacia la docencia, creación y gestión artísticas, mientras que el panorama social, laboral y económico de la ciudad y estado de Chihuahua no muestra una recepción adecuada para ese perfil laboral, de la

contraposición de conceptos que puede verse en la Figura 1, se muestra la necesidad de capacitación si se contraponen los enunciados de los cuadros de arriba contra los de abajo.



El apartado de diagnóstico se basa en una perspectiva holística propuesta por Vallejos (2008) que considera los aspectos históricos, empíricos, empíricos persistentes al presente y los críticos en los que se contrastan o valoran las irregularidades encontradas, se puede ver en la Figura 2.

Figura 2. Diagnóstico Holístico



Como se observa en la figura 2, entre la realidad ideal prácticamente inalcanzable que sería una pertinencia total y la realidad existente una pertinencia parcial, existen acciones que se pueden tomar para acercarnos al ideal, como iniciar una capacitación.

1.4 Áreas de oportunidad.

La necesidad de formación en términos de emprendimiento para el autoempleo está implícita en los datos arrojados por las encuestas de la Unidad de Seguimiento de Egresados (UACH, 2013) 85.05 % de los egresados de la Facultad de Artes encuestados cuentan con empleo, y de estos, 54.95 % están en un empleo de tiempo completo, 26.37

% tienen un empleo de medio tiempo, 18.68 % se desempeñan en empleos eventuales, lo que deja oportunidad para el emprendimiento.

La Universidad Autónoma de Chihuahua es evaluada por organismos acreditados por el COPAES (Consejo para la acreditación de la Educación Superior) en concreto por CIIES (Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior, A.C.) quienes dentro de sus procedimientos evaluativos contemplan el fomento al desarrollo de emprendedores, también es evaluada por CAESA (Consejo para la Acreditación de la Educación Superior de las Artes) quien en su guía de evaluación plantea la flexibilidad curricular en materias optativas o salidas laterales.

De igual suerte, la Facultad de Artes obtiene recursos del PIFI (Programa de Fortalecimiento Institucional) quienes evalúan la flexibilidad, integralidad y además la inclusión de TICS en la educación, por lo que un curso de capacitación en línea es pertinente.

1.5 Análisis de la estrategia de solución

Mediante una matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) se propone una estrategia de solución al problema encontrado, falta de pertinencia de las licenciaturas de la Facultad de Artes en cuanto a la necesidad de autoempleo de los egresados dada por el contexto económico y social regional, la matriz contempla la creación de un proyecto de capacitación con vinculación al sector privado, público y otras dependencias universitarias se puede ver en la tabla 1.

Tabla 1.

Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
Presupuesto suficiente para su funcionamiento. Reconocimiento de la sociedad. Instalaciones suficientes para su alumnado. Universidad con convenios diversos. Plataforma para clases en línea. Apertura a nuevas ideas.	Presupuesto Asignado de antemano. No valorada a la par que otras Facultades de la misma Universidad con mayor alumnado. Poca utilización de la plataforma en línea por la Facultad de Artes. Alumnos tendientes a la apatía. Tendencia a la sistematización burocrática.
Oportunidades	Amenazas
Administración nueva con deseos de implementar mejoras. Alumnado nativo digital. Alumnado de generaciones actuales sin concepciones institucionales anticuadas.	Institución altamente politizada con grupos de diversos intereses. Dependiente de decisiones verticales. Tendencia a la inercia de sectores por vincular.

Un proyecto de capacitación en emprendimiento para temas artísticos dentro de la Facultad de Artes de la UACH, tanto para el alumnado como para egresados impartido en línea mediante el formato MOOC, del que se obtengan propuestas empresariales desde el arte para su posterior incubación en instancias universitarias e incluso obtención de recursos desde las diversas convocatorias gubernamentales y privadas puede ser realizado si se obtiene el respaldo institucional de los responsables.

La Facultad de Artes cuenta con la capacidad para realizarlo, forma parte de la Red Universia, que asocia universidades importantes ligándolas a actividades del Banco Santander y por lo tanto a la plataforma Miríada X para cursos en línea. Cuenta también con una plataforma LMS (sistema de administración de aprendizaje por sus siglas en inglés) suministrado por la UACH.

Al depender de organismos y presupuestos gubernamentales, la Universidad adolece de síntomas afines a estos, como burocratización y politización; sin embargo, una vez que una innovación ha sido integrada a la estructura, tiende a permanecer.

Las generaciones estudiantiles actuales, nativos digitales, aunque abiertos a nuevas tendencias, opiniones e innovaciones suelen ser también poco participativos, de tal suerte que es necesario convocar también a egresados que se han topado ya con dificultades en el ámbito laboral y tienen experiencia.

El curso debe funcionar también como auxilio a la flexibilidad curricular pues la realización de un proyecto productivo y la planeación para el arranque de una pequeña empresa consume tiempo, por lo que puede ser posible que se tome en opción a un esquema de titulación, u otra forma de integración al currículo de la Facultad.

1.6 Justificación

Al descubrir la ciencia a otra especie humana, el hombre de Neanderthal, se pregunta: ¿fueron humanos tal como nuestra especie, *homo sapiens*?, no hay un consenso claro aún, lo que hacía pensar a algunos investigadores sobre su inferioridad conceptual era la ausencia de indicios claros sobre su creación artística; sin embargo, investigadores como Sanz y Luján (2016) afirman que sí tenían expresiones artísticas, lo que, según ellos los hace tan humanos como nosotros ¿Será que el arte y la filosofía,

que meditan y expresan sobre nuestra propia condición es una parte fundamental para considerarnos completamente humanos?

El mejorar la situación laboral y económica de las personas mediante sus propias ideas y conocimientos es una necesidad de toda organización social democrática pues fomenta la mejoría económica de las ciudades y la autopercepción positiva de quien logra un equilibrio entre economía y vocación, incluso la declaración universal de derechos humanos comenta sobre este desarrollo necesario.

Toda persona, como miembro de la sociedad, tiene derecho a la seguridad social, y a obtener, mediante el esfuerzo nacional y la cooperación internacional, habida cuenta de la organización y los recursos de cada Estado, la satisfacción de los derechos económicos, sociales y culturales, indispensables a su dignidad y al libre desarrollo de su personalidad (ONU, art.22, 2016).

Las políticas económicas internacionales tendientes a la desaparición de prestaciones laborales y seguridad social, así como a la privatización de servicios, provocan una oferta mayor de empleos con menores prestaciones e ingresos, según Mora (2009) las crisis económicas son recurrentes y estamos atravesando por una mundial.

Muchos jóvenes prefieren trabajar de modo independiente; además, en el estado de Chihuahua existen pocas empresas de contenido o tendencias artísticas, por lo que el mercado laboral del profesional del arte está limitado (por su formación) a escuelas, instituciones gubernamentales, a su ingenio y propios recursos. Esto nos permite ver un área de oportunidad para la formación en el emprendimiento relacionado con la labor artística desde la etapa estudiantil y aún más allá, con egresados de carreras artísticas incluso de otras facultades.

El alcance de un curso en plataforma MOOC, aunque focalizado a un sector específico, puede tener alcances mayores al estar disponible para un público abierto que atraviese por situaciones similares y deseen la información apropiada para realizar proyectos de emprendimiento en arte.

Las becas ofrecidas por diversas instituciones, sirven para realizar algún proyecto en específico, únicamente para los ganadores de sus convocatorias, el sólo hecho de participar en estos certámenes implica empleo de: esfuerzo, tiempo y conocimientos que no son remunerados, además las reglas de las convocatorias se realizan basadas en

agendas de las instituciones y no en las necesidades laborales, económicas y expresivas de los participantes, por lo que, si bien, sirven para concretar unos cuantos proyectos, o dar cierto prestigio a los ganadores, no es práctico participar en ellas.

La necesidad de reconocimiento de su trabajo creador lleva a muchos artistas a subsidiar su labor mediante empleos sin relación a su formación académica, trabajando también en proyectos artísticos sin remuneración y escasa o nula difusión, conjuntar esos esfuerzos mediante el emprendimiento empresarial en arte puede encausar la necesidad creadora a la par de las necesidades económicas.

Es común que, al considerarse el arte como un patrimonio de la sociedad, esté implícito que la misma espere que los organismos de cultura gubernamental lo ofrezcan de modo gratuito a la sociedad, lo cual ocurre en cierta medida, mediante los festivales artísticos de la ciudad y estado de Chihuahua, sin embargo, duran unas semanas. Para que los mensajes y sensibilidad de los artistas locales puedan llegar a la sociedad entablando una comunicación con ella, es necesaria una permanente producción artística o una participación laboral creativa de las personas formadas para la creación del arte.

El arte es necesario para la sociedad, es una de las actividades que provoca mirarnos en un espejo de abstracción, ficción y metáfora para comprender más allá del intelecto nuestra condición humana, el promover una vida digna de los artistas es auxiliar en la reflexión de nuestra propia humanidad y propiciar una mejora social.

Capítulo II. Marco teórico

El objetivo de este capítulo es revisar la literatura pertinente a las cualidades del perfil de las personas dedicadas a actividades artísticas para compararlo con la realidad del mercado del arte y las tendencias contextuales que pueden permitir la capacitación en emprendimiento artístico.

2.1 El perfil del artista

2.1.1 Personalidad del artista. En el contexto cotidiano y entre la comunidad misma de quehacer cultural y artístico, es común el cliché del artista como un creador con nivel elevado de egocentrismo, voluble y de difícil trato, así como otros que lo catalogan como creativo, pero con características negativas.

2.1.2 Creatividad. De acuerdo con Ivcevic y Mayer (2006) “la creatividad se refiere a un producto o comportamiento que satisface el criterio de originalidad y apropiación”. Podemos distinguir así la creatividad intelectual, artística y de estilo de vida.

2.1.2.1 Creatividad y personalidad. De acuerdo con Burch, Pavelis, Hemsley y Corr (2006) diversos estudios han mostrado que, de grupos con personas altamente creativas, hasta cerca del 40% presentan trastornos de la personalidad tales como depresión, narcisismo, psicosis o depresión.

En contraparte, Thys, Sabbe y De Hert (2014) afirman que la literatura científica concerniente a la creatividad y su relación con la psicopatología muestra debilidades metodológicas en la definición de la creatividad y los estándares para su medición, por lo que su valoración es imprecisa.

2.1.2.2 Creatividad en la Facultad de Artes. A pesar de tendencias de comportamiento que favorecen la perpetuación de estereotipos, no podemos afirmarlos o tomarlos como ciertos para todos dentro de la población de una Facultad.

2.1.3 Cualidades generales del artista. De acuerdo con Anand y Kumar (2013) Es posible que la dedicación a las artes performativas produzca una mayor sensación de bienestar general que el común de las áreas laborales. La sincronía entre mente, cuerpo y

retroalimentación del público produce satisfacción. Al trabajar con emociones y autocontrol se desarrolla una autopercepción positiva.

Aunque puede ser que un porcentaje de las personas dedicadas a las artes puedan presentar actitudes inconvenientes para su funcionamiento en la vida social, el equilibrio entre creatividad y autopercepción positiva, son cualidades útiles al conjugar actividades artísticas y laborales como: administración y emprendimiento.

2.2 Emprendimiento y mercado del arte

2.2.1 Creatividad en conflicto. Común disyuntiva surge entre artistas, la de privilegiar su economía o el desarrollo artístico, es necesario encontrar balance dentro de las empresas artísticas para mantener el equilibrio entre creatividad, personalidad y economía.

2.2.2 El artista y el emprendimiento. De acuerdo con la investigación de Poorsoltan (2012), artistas entrevistados mostraron habilidades para el emprendimiento como: tolerancia a la ambigüedad, comodidad ante acontecimientos inesperados, toma de decisiones con poca información, toma de riesgos y auto control.

2.2.3 Valor cultural y emprendimiento. En principio, los conceptos de competitividad y eficiencia tan utilizados en la industria se contraponen a la creación artística, el artista se dedica a crear debido a una necesidad de su personalidad para expresar una tesis acorde a su visión del mundo, esto es lo que brinda valor a una obra de arte y no los materiales o la rapidez de su hechura, el equilibrio entre eficiencia y arte se vuelve indispensable.

Liñán, Fernández y Romero (2013) afirman que los países en donde el sentido de igualitarismo, incorporación social y el desarrollo de habilidades son valores apreciados, tienen mayor cantidad de emprendedores que mejoran la economía, en cambio en donde se aprecia la jerarquía de la autoridad el emprendimiento disminuye. Lo anterior nos orienta hacia una tendencia a la cooperación antes que a la jerarquía.

2.2.4 Venta de arte. A esta idea se contrapone la de con Rodner y Thomson (2013) quienes indican que la venta del objeto artístico tiene un ciclo dentro de una

maquinaria existente en la cual se debe tener un producto realizado por un artista posicionado en el mercado.

Así mismo Colbert (2014) dice que la producción de arte puede estar orientada a las necesidades del mercado o al producto, siendo pequeñas instituciones no lucrativas las que realizan lo segundo, sin embargo, ambas deben satisfacer necesidades.

De las ideas de estos autores, podemos inferir que la producción de arte en menor o mayor medida debe estar orientada a la satisfacción de un mercado.

2.2.5 Financiamiento del arte. Quartesan, Romis y Lanzafame (2007) afirman que las empresas culturales en Latinoamérica son generalmente medianas y pequeñas empresas lideradas por artistas con poca o nula habilidad empresarial, también carecen de acceso a mercados regionales, capital de riesgo y de reinversión y por lo tanto de crecimiento, a pesar de tener potencial.

El financiamiento público al arte y cultura es pertinente al considerarse un bien público, aunque con necesidades económicas diversas, Palma y Aguado (2011) afirman que las opciones de financiamiento y modelos empresariales culturales o artísticos pueden diversificarse de acuerdo con el contexto local y creatividad de los emprendedores.

2.2.6 Clase creativa. Florida (2002, 2014) y Gabe, Florida y Geller (2012) indican que en la actualidad existe una clase creativa que, basada en factores como: talento, tolerancia y tecnología puede lograr el crecimiento económico de las ciudades aportando a su identificación cultural y cohesión social.

2.2.7 Economía creativa. Buitrago y Duque (2013) aseguran que la economía creativa, al año 2011, alcanzó los 4.3 millones de millones de dólares a nivel mundial. Está constituida por bienes creativos que tienen la ventaja de: ser ecológicos, creadores de identidad y propiciar la cadena de valor en comunidades creativas.

De acuerdo con Zallo (2016) el concepto en boga de las industrias creativas que sustituye al de empresas culturales y excluye comúnmente a las artes, es acorde a la ideología de un capitalismo cognitivo, en el que el trabajador se distingue por la

resolución de problemas mediante el intelecto, así la industria creativa se regularía solo por el mercado en detrimento de los bienes culturales gestionados por políticas hechas expreso, contradiciendo toda noción de igualitarismo.

Comúnmente los estudiantes o egresados de la Facultad de Artes de la UACH se inclinan hacia actividades artísticas de difícil comercialización por su forma y contenido, esto debido a que desean seguir sus propios gustos y opiniones. Se debe encontrar un balance entre las oportunidades del mercado y el contexto cultural local.

2.2.7.1 Efectos de la economía creativa. Miller (2012) critica las tendencias de una clase creativa que a su vez consume y crea desde los medios electrónicos y plataformas mediáticas personalizadas, pues los intentos de reactivar las economías de las ciudades con el concepto de economía creativa no han funcionado.

Pratt (2008) también pone en duda el concepto de la clase creativa que incentiva grandemente la economía de una ciudad, pues si bien el arte puede jugar un rol benéfico en el tejido social, no necesariamente significa interacción con otra industria ni crecimiento económico.

El arte, entonces, puede valerse de medios electrónicos y tradicionales para encontrar mercado en las ciudades, aunque no sea una panacea que termine problemas, sí es influyente cuando se inserta en cadenas de valor.

2.3 Tecnología y educación para emprendedores en arte.

2.3.1 Tecnología en capacitación para artistas. Los emprendedores de empresas culturales están generalmente ligados a la innovación y la tecnología mientras que sus motivos son idiosincrásicos, Ruiz y Martínez (2010). Esta noción indica que un curso educativo para este segmento puede ser efectivo mediante la utilización de TICs (Tecnologías de la Información y Comunicación). Castro, Guzmán y Casado (2007) comentan que la diversidad de medios electrónicos y su multifuncionalidad, comunicación digital, innovación y automatización son cualidades que la tecnología puede aportar a los procesos educativos. Puede esto significar la posibilidad de acceso para un mayor número de participantes.

2.3.2 MOOC y Capacitación para artistas. Siendo la educación el desarrollo progresivo de habilidades, conductas y caracteres constantemente perfectibles, puede ser lograda por medios no presenciales ni sincrónicos. Los MOOCs pueden ser un recurso adecuado para lograr emprendimiento en artistas y estudiantes, según Conole (2015) existe una demanda creciente por los mismos, sin embargo, su efectividad en propiciar aprendizaje en el participante radica en el correcto diseño instruccional y su calidad. Se pueden plantear desde el enfoque conectivista, que implica la interacción de los participantes pues el aprendizaje efectivo incluye el diálogo y la creatividad.

La eficacia de la educación en línea puede ser igual a la presencial, siendo el factor determinante un apropiado diseño del curso en cuestión, García y Ruiz (2010). Así un curso basado en conectivismo puede ser eficaz.

2.3.3 Importancia de educación en arte y creatividad. De acuerdo con Robinson (2010) las artes y el desarrollo de la creatividad son tan importantes como cualquier otra asignatura y se deben fomentar, Bennet (2014) afirma que las habilidades dependen de un conocimiento previo, no son independientes del mismo. Podemos inferir que los conocimientos aplicados y socializados en una tarea común pueden ser efectivos.

2.4 Revisión de la literatura

Aunque de los estudios de Burch, Pavelis, Hemsley y Corr (2006) afirman que las personas creativas muestran tendencias hacia desequilibrios psicológicos, Thys, Sabbe y De Hert (2014) dicen que esas tendencias son inconsistentes. A pesar de que el común de las personas identifiquemos a alguien como creativo, las definiciones puntuales sobre la creatividad no son uniformes, ni así su relación con los trastornos de la personalidad, por lo que, si bien es prudente considerarlas, no son definitivas. Considerando a Anand y Kumar (2013) quienes dicen que el dedicarse a las artes puede producir satisfacción personal y auto control y a Poorsoltan (2012) cuyo estudio arroja indicios de habilidades empresariales latentes en los artistas, podemos apuntar hacia un ejercicio de emprendimiento empresarial en las artes basado en capacitación.

Para el emprendimiento, lograr el equilibrio entre desarrollo personal y artístico es fundamental, así como la sensación de estar entre pares, Liñán, Fernández y Romero (2013) comentan que las sociedades con mayor sentido de igualitarismo propician el emprendimiento. Sin embargo, las ideas de Rodner y Thomson (2013) así como de Colbert (2014) indican que el arte, para ser económicamente productivo debe estar orientado al mercado. Así entonces, la dificultad de una empresa del arte es integrar responsabilidad creativa con sustentabilidad de ingresos.

Es necesaria la capacitación empresarial o de emprendimiento para los artistas pues de acuerdo con Quartesan, Romis y Lanzafame (2007) las empresas dedicadas a las artes carecen de habilidades administrativas y siguiendo las ideas de Palma y Aguado (2011), es propicio buscar financiamientos privados y públicos, en concordancia con la necesidad de satisfacer las necesidades culturales de una ciudad.

Gabe, Florida y Meller, (2012), Florida (2022, 2014) al igual que Buitrago y Duque (2013) apuestan por la economía creativa para reactivar la economía de las ciudades, contradicen las nociones de Pratt (2008), Miller (2012) y Zallo (2016) quienes no niegan el valor sustancial de las actividades creativas, pero afirman que no son una garantía de prosperidad económica ni social.

Ruiz y Martínez (2010) al igual que Castro, Guzmán y Casado (2007) nos dicen que la educación en línea puede ser tan significativa como la presencial siempre y cuando su diseño pedagógico esté bien realizado, así también lo entiende Conole (2015), mientras que García y Ruiz (2015) aportan el valor del conectivismo para lograr un aprendizaje sustancial en los participantes.

Los conceptos de Robinson (2010) sobre el valor de las habilidades que se desarrollan mediante la creación artística, equiparable al de otras disciplinas científicas es muy atrayente, sin embargo, requeriría cambiar toda una estructura educativa desde sus bases, ya que se complementa con la idea de que el sistema educativo mundial es obsoleto, la noción de Bennett (2014) quien dice que las habilidades no se pueden separar del conocimiento es más práctica y ajustable a las necesidades actuales.

2.5 Casos de intervenciones afines

Un proyecto de capacitación y gestión con el fin de que estudiantes y egresados de la Facultad de Artes de la Universidad Autónoma de Chihuahua creen empresas artísticas es, de acuerdo con la literatura revisada, viable, más aún si se efectúa mediante un *MOOC*. A continuación, se enumeran 4 casos afines.

1. El caso de investigación a alumnos de Postgrado de la Universidad de Los Andes de Mérida de Pérez y Tellería (2012) se advierte que la socialización en la plataforma educativa es prácticamente nula. Así que posiblemente el uso de las redes sociales como Facebook o vía presencial sea más efectiva.

2. La necesidad de auto empleo para artistas y estudiantes debe resolverse para: coadyuvar al crecimiento de la economía personal del artista, de la economía creativa en la ciudad y la identidad cultural de la misma. Ejemplo es el caso de estudio del clúster de artesanía artística de Citema por Abeledo, Coll y Rauser (2015) en el cual la creación de un *clúster* para la artesanía en el ámbito rural en Italia involucró a diversas instituciones educativas y gubernamentales, así como a artesanos, logrando redes de interacción.

3. El estudio exploratorio cualitativo sobre empresarismo en las artes, realizado en Puerto Rico por Hernández y Quiñones (2012) dice que los empresarios de las artes que fueron entrevistados tienen alta satisfacción por su trabajo al considerarlo importante, pero muchas dificultades en la organización y acceso a financiamiento.

Es necesario propiciar un equilibrio para las empresas artísticas en economía e idiosincrasia para mantener el valor intrínseco del arte.

4. El ejemplo de Schlack y Turnbull (2012) donde indican que la transformación paulatina del Barrio Italia en Santiago de Chile, en el que, entre otros, artistas reconocidos de la ciudad fueron colonizándolo atraídos por el ambiente y sentido de comunidad, elevó el valor de los inmuebles y atrajo inversiones es un indicador positivo.

El curso MOOC a realizar debe entonces formar un proyecto integral en el que se combine la capacitación en línea con la interacción transversal entre participantes y la vertical con la Universidad Autónoma de Chihuahua e instituciones gubernamentales y artísticas.

Capítulo III. Diseño de proyecto de intervención

El presente capítulo en sus primeras secciones define los objetivos a lograr, así como las metas y actividades para conseguirlos respaldadas por una metodología, después se muestran las actividades y recursos necesarios para alcanzar dichos objetivos, así como las condiciones para el sostenimiento del proyecto y la forma en que se difundirán los avances y alcances del proyecto.

3.1 Objetivo general

Fomentar la creación de empresas creativas y artísticas por estudiantes y egresados de la Facultad de Artes de la Universidad Autónoma de Chihuahua mediante capacitación y vinculaciones apropiadas.

3.1.1 Objetivo específico. El capacitar a estudiantes y egresados de licenciaturas de la Facultad de artes mediante cursos en línea asincrónicos en los que realicen proyectos productivos para su posterior vinculación con instancias en donde puedan incubarlos y acceder a recursos financieros, creará fuentes de autoempleo para profesionales del arte, necesarias en la actual situación económica y política de la región, aumentando así la pertinencia laboral de los estudios superiores en arte.

3.1.2 Metas e indicadores de logro. La realización de este proyecto se basa en respaldo institucional y vinculación entre dependencias universitarias e instituciones públicas. De acuerdo con las ideas de Mori, (2008) en las que plantea la división en fases para un proyecto de intervención, se divide este proyecto, pueden apreciarse las metas e indicadores de logro correspondientes en la siguientes Tablas 2, 3 y 4.

Tabla 2. *Metas e indicadores de logro del proyecto de intervención en su fase 1.*

Fase 1. Diagnóstico de la comunidad		
Meta	Indicadores de logro	Duración, Semana(s)
Análisis de la comunidad.	Definición de las áreas de oportunidad para empresas artísticas dentro del estado de Chihuahua.	1,2 y 3

Tabla 3. *Metas e indicadores de logro del proyecto de intervención en su fase 2.*

Fase 2. Características y necesidades del grupo		
Meta	Indicadores de logro	Semana(s)
Identificación de las características del grupo.	Definición de las características	4
Evaluación de las necesidades del grupo.	Establecimiento de las necesidades.	5

Tabla 4. *Metas e indicadores de logro del proyecto de intervención en su fase 3.*

Fase 3 Diseño y planificación de la intervención.		
Meta	Indicadores de logro	Semana(s)
Obtener respaldo Institucional de la Facultad de Artes.	Carta compromiso firmada por el director de la Facultad de Artes.	6
Vinculación del proyecto con: las distintas Instituciones correspondientes.	Cartas compromiso firmada por el o los responsables de cada Institución o área correspondientes y designación de responsables	7, 8 y 9.
Elaboración de los contenidos y programa del curso en conjunto con instituciones pertinentes.	Contenidos entregados vía digital.	9, 10, 11, 12, 13, 14 y 15
Selección de la plataforma tecnológica como medio de impartición del curso en conjunción con la Facultad de Artes.	Gestión por parte de la Facultad de Artes para el uso de la plataforma elegida.	16 y 17
Creación del plan de difusión para el curso y su integración en el currículo.	Notas periodísticas, formatos de diseño institucional y plan escrito.	18
Grabación y edición de materiales audiovisuales y selección de recursos pedagógicos.	Videos terminados y añadidos a la plataforma seleccionada.	18, 19 y 20
Impartición del curso	Inscripción de alumnos y ex alumnos.	Duración por definir.

3.2. Metodología

Para realizar el diagnóstico de la comunidad se aplicarán cuestionarios a gestores culturales y artistas con el objetivo de conocer las actividades económicas y artísticas principales que realizan dentro del estado de Chihuahua. Así mismo la obtención y análisis de datos sociodemográficos y de infraestructura artística del INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática) servirá para establecer las condiciones generales en las que lo hacen.

Para conocer las características y necesidades del grupo a quienes se impartirá el curso, el proyecto se basará en los datos previamente obtenidos por la Secretaría Académica y las encuestas de la Unidad de Seguimiento de Egresados de la Facultad de Artes sometiéndolos a un análisis.

El diseño y la planificación del curso tendrá una dirección establecida por el diagnóstico de comunidad y la definición de necesidades, con base en los cuales se elegirán las teorías y taxonomías pedagógicas afines, así como los recursos tecnológicos de apoyo. Las aportaciones de contenidos de los asesores externos a la Facultad de Artes deberán ser adaptadas al curso para lograr uniformidad.

3.3. Programación de actividades y tareas

En las tablas 5, 6 y 7 se aprecian, de cada fase: las actividades a realizar, su temporalidad para ejecución y responsables, se establecen las funciones y compromisos requeridos para el proyecto, además de las estrategias de comunicación y documentación del mismo.

Tabla 5. *Programación de actividades y tareas de la fase 1.*

Fase 1 diagnóstico de la comunidad			
Actividad	Responsable	Documentación	Tiempo
Diseño de cuestionario para diagnóstico.	Líder del proyecto.	Archivo en Word o formulario de google con respaldo en <i>google drive</i> .	1 día
Aplicación de cuestionario a gestores culturales y artistas.	Líder del proyecto contacta y solicita la contestación del cuestionario vía <i>Facebook</i> .	Recopilación de respuestas y archivo en digital.	10 días
Obtención de datos sociodemográficos	El líder del proyecto acude a obtener información y asesoría pertinente a las oficinas del INEGI previa cita.	Análisis de datos guardado en archivo Word con respaldo en <i>google drive</i> .	4 días
Definición de oportunidades para empresas del arte en Chihuahua.	El líder del proyecto analiza cuestionarios e información de infraestructura y sociodemográfica.	Análisis de información guardado en archivo Word con respaldo en <i>google drive</i> .	4 días

Tabla 6. Programación de actividades y tareas de la fase 2.

Fase 2 Características y necesidades del grupo			
Actividad	Responsable	Documentación	Tiempo
Solicitud de información	El líder del proyecto solicita a la Unidad Central de Seguimiento de Egresados, así como a la Secretaría Académica de la Facultad de Artes la información pertinente para la evaluación de necesidades del grupo.	De ser necesario se elaboran las cartas formales solicitando la información, mediante la escuela de Egresados del Instituto Tecnológico de Monterrey.	5 días
Análisis de las necesidades del grupo.	El líder del proyecto analiza la información obtenida en la actividad anterior.	Guardado en archivo Word con respaldo en <i>google drive</i> .	3 días
Definición de las necesidades del grupo	El líder del proyecto valora la información obtenida, en caso de no ser suficiente crea y aplica cuestionarios adicionales.	Guardado en archivo Word con respaldo en <i>google drive</i>	6 días

Tabla 7. Programación de actividades y tareas de la fase 3.

Fase 3 Diseño y planificación de la intervención			
Actividad	Responsable	Documentación	Tiempo
Obtención de respaldo institucional.	El líder del proyecto solicita y formaliza el apoyo solicitando al director de la Facultad las cartas oficiales para la vinculación con las demás instituciones propuestas.	Resguardo de cartas impresas de respaldo.	5 días
Vinculación con las Instituciones pertinentes.	El director de la Facultad de Artes envía por los medios institucionales las cartas correspondientes. El líder del proyecto da seguimiento para conocer las respuestas y contactar a los asesores responsables designados.	Resguardo de la firma de recibido en los documentos entregados así.	21 días
Agenda de sesiones para acuerdos con asesores.	El líder del proyecto gestiona un espacio apropiado dentro de la UACH y cita a los asesores externos junto con la Secretaria Académica de la Facultad de Artes.		1 día
Envío de carta introductoria y de bienvenida.	El líder del proyecto redacta y envía un documento previo a la reunión.	Guardado archivo con respaldo en <i>google drive</i> .	1 día
Reunión para acuerdo de contenidos.	El líder del proyecto junto con la Secretaria Académica de la Facultad de Artes, preparan y realizan una presentación del proyecto e indican la necesidad de participación de los asesores.	Creación de un acta en donde se firmen los acuerdos para entregar contenidos del curso.	4 días
Seguimiento para la entrega de contenidos	El líder del proyecto se mantiene en comunicación con los asesores hasta la entrega de los contenidos del curso.	Guardado del documento en archivo con respaldo en <i>google drive</i>	20 días
Adaptación de los contenidos	El líder del proyecto adapta los contenidos a las necesidades del grupo, redacta los guiones audiovisuales.	Guardado del documento en archivo con respaldo en <i>google drive</i>	10 días
Actividad	Responsable	Documentación	Tiempo
Creación de los contenidos audiovisuales	El líder del proyecto, previa invitación, asigna actores, locutores y fechas para grabación acordadas con el departamento de comunicación social.	Respaldo del material grabado en disco duro.	5 días
Edición de contenidos	El líder del proyecto, indica los cambios pertinentes (de ser necesarios) a la edición de videos y demás contenidos		5 días
Creación del plan de difusión.	La Secretaría de Extensión y Difusión de la Facultad de Artes, previa solicitud por parte de la secretaría académica crea la pauta publicitaria del curso.		5 días
Subir material a plataforma digital.	En auxilio con el Ingeniero en sistemas de la Facultad de Artes se sube el contenido seleccionado a la plataforma elegida.	Respaldo de todo el material por parte del departamento de sistemas.	5 días
Impartición del curso	La Secretaría Académica convoca al curso difundido por la Secretaría de Extensión y Difusión de la Facultad de Artes.		1 día

3.4 Recursos del proyecto

3.4.1 Recursos humanos. Al ser un proyecto multidisciplinario, se debe incluir para la creación de contenidos a expertos en: empresas artísticas, incubación empresarial, proyectos de emprendimiento y pedagogía, mientras que para su realización es necesaria la participación de un realizador audiovisual, un diseñador gráfico, así como de diversos presentadores. De igual forma es necesaria la dirección del líder del proyecto para gestionar y supervisar las diferentes etapas de desarrollo, así como la participación eventual de los directivos de las Instituciones participantes.

3.4.2 Recursos materiales. Para la efectiva producción del curso se requiere una unidad de producción audiovisual, constando de cámara de video con capacidad de grabación en alta definición, un juego básico de luces, micrófono para voz (escopeta o lavalier), una isla de edición para video y gráficos, también dispositivos de almacenamiento para respaldo, así como un ordenador con acceso a internet para subir los contenidos.

3.4.3 Recursos financieros. El éxito de este proyecto depende de las vinculaciones institucionales para que, el realizar una actividad adicional no suponga gasto extra en su presupuesto, sino designar responsables para actividades temporales en su agenda, de tal suerte, que la necesidad de financiamiento adicional se dará en caso de que algunas instituciones fallen en proporcionar algún elemento, dado caso se crearán mecanismos para obtención de recursos en especie.

3.5. Sostenibilidad del proyecto

El reciente cambio de gobierno estatal, ha traído cambios administrativos en todas las dependencias gubernamentales, incluidas las universidades públicas, por lo que los nuevos directivos están creando sus planes de desarrollo a la par que integran nuevo personal.

Según el Plan de Gobierno (2016) de Javier Corral, Gobernador del estado, contempla aumentar las oportunidades para el emprendimiento juvenil, pues solo 3.6% de los jóvenes han intentado iniciar un negocio. De igual forma el gobierno federal

mantiene programas y políticas basadas en el emprendimiento mediante instancias como el INADEM (Instituto Nacional del Emprendedor).

3.6. Rendición de cuentas

Es necesaria la creación de una pauta publicitaria y plan de difusión por parte de la Secretaría de Extensión y Difusión de la Facultad de Artes, de esta forma se informa de los avances a la comunidad universitaria por los medios oficiales como son boletines informativos, publicaciones en las redes sociales oficiales y proyecciones de videos divulgativos en las pantallas de la facultad. Se crearán también estrategias para que los participantes del curso publiquen sus avances en redes sociales como *Facebook* y *twitter* y se elaborará el reporte oficial correspondiente para las instituciones participantes.

Capítulo IV. Presentación, interpretación y análisis de los resultados de las estrategias del Proyecto de Intervención

El propósito de este capítulo es describir los resultados de la implementación del proyecto de intervención, de modo que se proporcione información esencial y se entienda fácilmente. Se presentan en un inicio las respuestas de la encuesta sobre pertinencia del curso a artistas en activo, se indica cómo se aplicaron dichas respuestas en el desarrollo de los contenidos del curso en emprendimiento para artistas mediante una vinculación con la Fundación Pro Empleo. Se explica la difusión, su alcance y los resultados de los participantes del curso que lo finalizaron hasta presentar un examen de reconocimiento. Por último, se hace una reflexión sobre las oportunidades para el alcance de los objetivos de la intervención a un plazo mayor del establecido.

4.1 Aplicación de encuesta a egresados de carreras artísticas

Con el fin de conocer la disposición y necesidad de emprendimiento de personas con experiencia laboral en el ámbito artístico se creó una encuesta y se difundió mediante la red social *Facebook* por ser, según Islas, (2015) la de uso más común. Se publicó en el perfil de Facebook de Seguimiento de Egresados de la Facultad de Artes, así como en grupos de la misma Facultad y de organizaciones culturales y eventos locales, sin embargo, solamente una persona respondió la encuesta ingresando a la liga en esos grupos publicada. En cambio, 35 personas la respondieron al enviárseles la liga mediante mensaje personalizado a su cuenta de *Facebook*. La herramienta utilizada para aplicar la encuesta fue *survey monkey* por permitir la aplicación en línea, también las preguntas de la encuesta se basaron en experiencias previas de la Unidad de Seguimiento de Egresados de la Facultad de Artes.

Los resultados de la encuesta indicaron una necesidad de emprendimiento en el ámbito laboral artístico, así como disposición para emprender, previa capacitación. En las gráficas siguientes, figuras 1 a 10, se aprecian las preguntas, las respuestas proporcionadas por los encuestados y su porcentaje de respuesta.

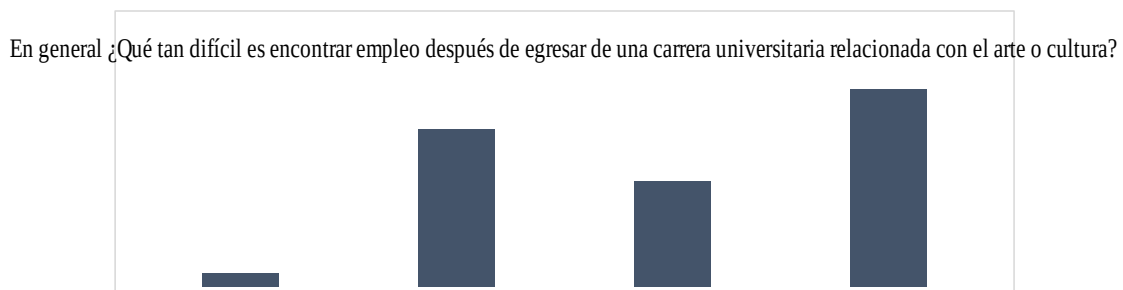


Figura 3. Respuestas a la pregunta 1 de la encuesta en línea. (Datos recabados por el autor).



Figura 4. Respuestas a la pregunta 2 de la encuesta en línea. (Datos recabados por el autor).

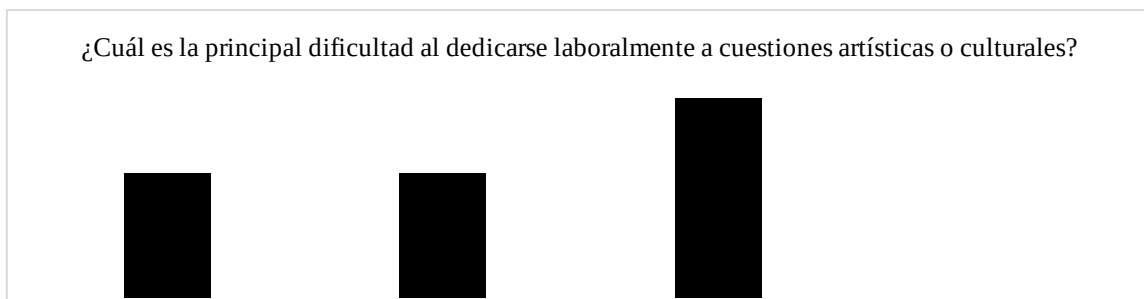


Figura 5. Respuestas a la pregunta 3 de la encuesta en línea. (Datos recabados por el autor).

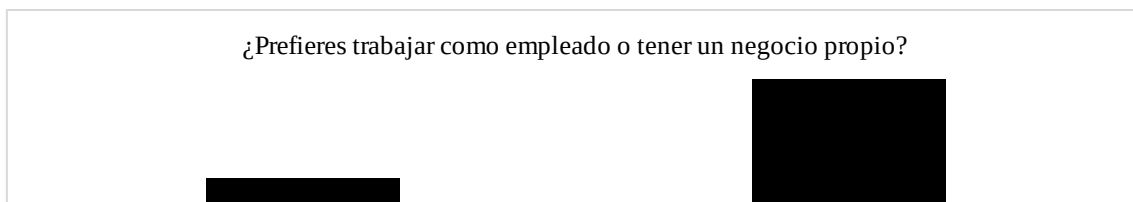


Figura 6. Respuestas a la pregunta 4 de la encuesta en línea. (Datos recabados por el autor).

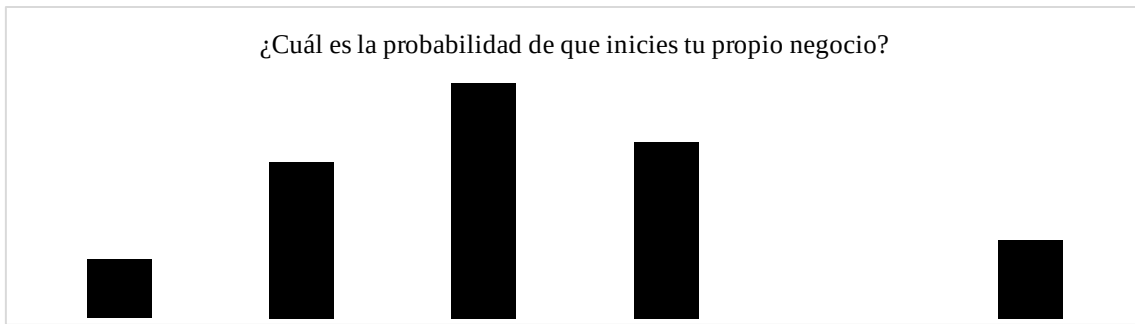


Figura 7. Respuestas a la pregunta 5 de la encuesta en línea. (Datos recabados por el autor).



Figura 8. Respuestas a la pregunta 6 de la encuesta en línea. (Datos recabados por el autor).

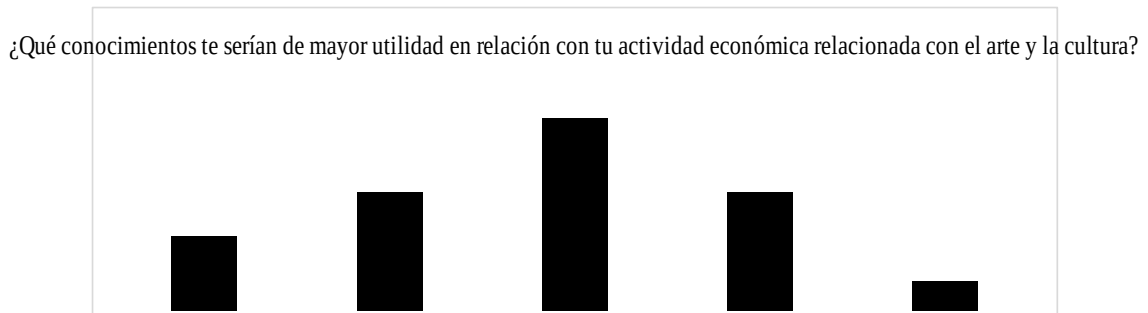


Figura 9. Respuestas a la pregunta 7 de la encuesta en línea. (Datos recabados por el autor).

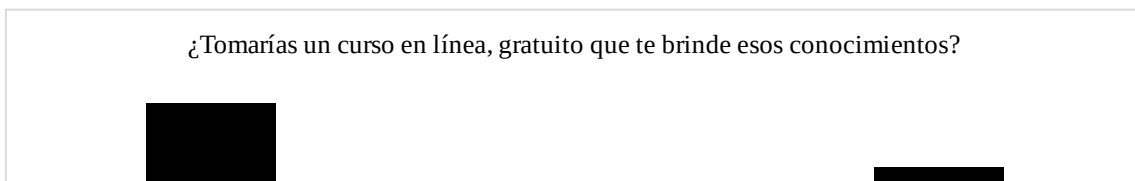


Figura 10. Respuestas a la pregunta 8 de la encuesta en línea. (Datos recabados por el autor).

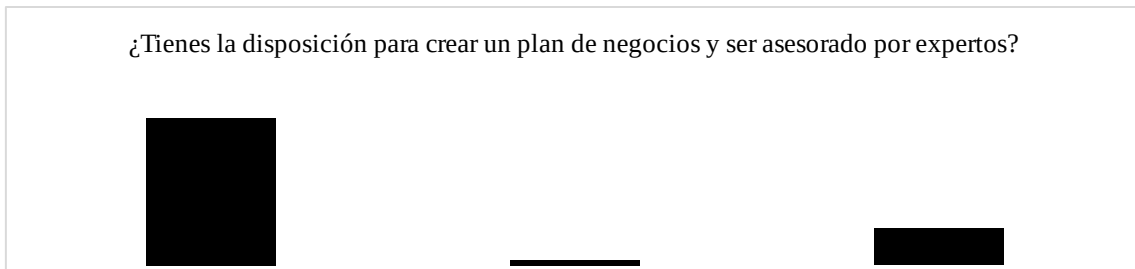


Figura 11. Respuestas a la pregunta 9 de la encuesta en línea. (Datos recabados por el autor).

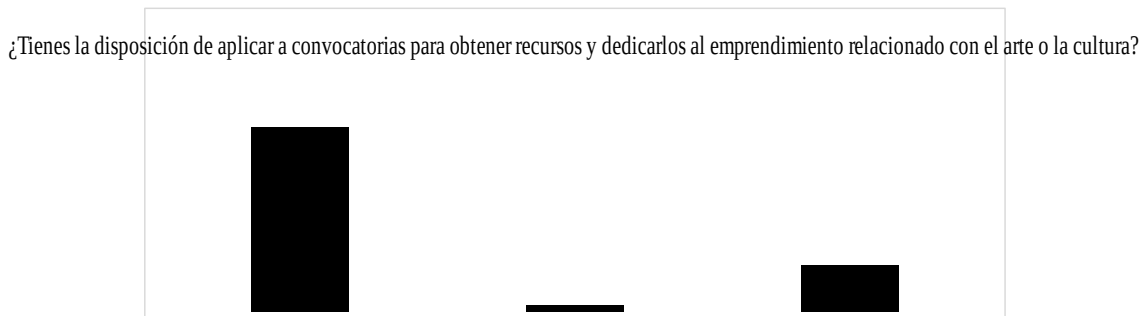


Figura 12. Respuestas a la pregunta 10 de la encuesta en línea. (Datos recabados por el autor).

Al analizar las respuestas de los encuestados, se dilucida que, cerca del 64% de los encuestados perciben como difícil o muy difícil el obtener un empleo al egresar de una licenciatura relacionada con el arte o cultura, así mismo, a lo largo de su carrera no han obtenido las opciones laborales suficientes. La principal dificultad que indican es la falta de valoración de sus actividades, seguida de dificultades económicas y escasa oferta laboral. Esto último plantea una dificultad, pues la percepción de no ser valorados puede indicar tanto que, el ambiente no es propicio para los artistas y las actividades culturales, o que los mismos no han desarrollado las habilidades para relacionarse comercialmente en la sociedad, lo anterior es acorde a la noción de Liñán, Fernández y Romero (2013) quienes indican que en una sociedad incluyente el emprendimiento aumenta.

Aun así, una gran mayoría de los encuestados prefieren ser autónomos en vez de empleados, cerca de la mitad considera alta o muy alta su posibilidad de concretar la creación de una empresa, acorde a las ideas de Florida (2002, 2014) y Gabe, Florida y

Geller (2012) indican que en la actualidad existe una clase creativa, coincide también con la percepción de los encuestados sobre las dificultades económicas y de valoración, pues el resto considera media o baja la probabilidad de emprender, tan solo 11% tiene ya una empresa o negocio relacionada con el arte o cultura lo que es consistente con Zallo, (2016) quien indica que la industria creativa en Boga excluye comúnmente a las artes. Parece entonces necesario el emprendimiento de acuerdo a las opiniones de los encuestados, pues se muestran, al menos en la encuesta, dispuestos a aplicar a convocatorias, o recibir asesoría, el principal obstáculo mencionado para emprender es el económico, esto se corresponde con la afirmación de Quartesan, Romis y Lanzafame (2007) cuando dicen que, en Latinoamérica, a pesar de su potencial, el emprendimiento en arte no se lleva a cabo por falta de financiamiento y acceso a mercados regionales.

Cabe mencionar que los conocimientos útiles más mencionados fueron los de administración general, seguidos de mercadotecnia, gestión y por último finanzas, así que las habilidades básicas a desarrollar deben estar orientadas primordialmente a la administración general y mercadotecnia, pues en la Facultad de Artes se imparten ya materias de gestión.

4.2 Vinculación con Fundación Pro Empleo

Se estableció contacto con la Facultad de Contaduría y administración de la Universidad Autónoma de Chihuahua, en particular con la incubadora y aceleradora de negocios de la Institución, sin embargo, al revisar sus procedimientos de incubación, se observó una limitación, no brindan a los interesados conocimientos, desarrollan mayormente planes de negocios a partir de ideas más o menos avanzadas. Del mismo modo, la burocracia y la carga de trabajo de los responsables del área de atención a creadores del Instituto Chihuahuense de la Cultura permitieron la búsqueda de una vinculación con una institución de tendencia más comercial y con menor burocracia.

Al buscar expertos en materia de capacitación para emprendedores en etapa pre incubatoria, fue posible establecer un vínculo con Fundación Pro Empleo, se planteó a los responsables, la idea de realizar videos a partir de los contenidos de los cursos de emprendimiento que la fundación imparte en la ciudad de Chihuahua sin fines de lucro,

consideraron el planteamiento como viable y después de recibir la aprobación de la dirección nacional, permitieron el uso de su material intelectual bajo la condición de que los recursos no fueran abiertos ni lucrativos y se entregaran solo a los interesados que tuvieran una relación con la Facultad de Artes, estudiantes y egresados interesados.

Así, se desarrolló el esquema general del curso para los contenidos, privilegiando conceptos de administración además de los guiones necesarios para la producción audiovisual, se añadieron también entrevistas a personas con experiencia en temas relacionados con los contenidos de acuerdo a recomendaciones de la unidad de Seguimiento a Egresados de la Facultad de Artes, pues los ex alumnos desean conocer la utilización práctica de los conceptos, en la siguiente tabla 1, se puede apreciar el esquema utilizado.

Tabla 8. *Esquema de la estructura del curso en línea mediante material audio visual.*

Módulo 1 Empresa y mercadotecnia 1.1 Introducción al curso. Panorama laboral y del emprendimiento artístico en Chihuahua. 1.2 Empresa y Mercadotecnia. 1.3 Entrevista con el Lic. Héctor Amaya Gerente Comercial sobre patrocinios.
Módulo 2 Planeación estratégica 2.1 Misión visión y valores 2.2 Análisis FODA 2.3 Identidad Corporativa.
Módulo 3 Operación 3.1 Procesos de operación y producción
Módulo 4 Organización 4.1 Estructura Organizacional 4.2 Entrevista con el Lic. Francisco Villa sobre Reclutamiento
Módulo 5 Contabilidad y finanzas. 5.1 Contabilidad 5.2 Finanzas
Módulo 6 Ventas y Servicios 6.1 Ventas 6.2 Servicios 6.3 Entrevista con el Ing. José Luis García sobre negociación.

Se crearon los materiales audiovisuales pertinentes para cada tema, 14 videos en total con voz en *off*, a partir de guiones y ejemplos de video, aprobados por la Fundación Pro Empleo, las imágenes seleccionadas fueron acordes a las licenciaturas impartidas en la Facultad de Artes y las actividades profesionales afines a: Artes Plásticas, Danza,

Teatro y Música, terminando con cerca de una hora de material audiovisual con voces tanto masculina como femenina en la locución.

4.3 Difusión del Curso

Se solicitó la cooperación de la Secretaría de Extensión y Difusión de la Facultad de Artes de la Universidad Autónoma de Chihuahua para publicar volantes digitales y videos informativos sobre el curso en emprendimiento para artistas en las pantallas del *lobby* de la Facultad, lo cual se realizó, fue posible de igual forma la publicación de dicha publicidad en la página de *Facebook* oficial, sin embargo no fueron accesibles los responsables para permitir la retroalimentación mediante etiquetas y comentarios en las publicaciones, por lo que acceder a una comunicación bilateral con el alumnado se dificultó, tanto por las restricciones en las redes sociales oficiales de la Facultad, como por las fechas coincidentes con festivales artísticos universitarios, así que se optó por dirigirlo en un principio a egresados para evaluar su respuesta, así se creó una página de *Facebook* del curso en línea titulándolo curso en emprendimiento para artistas y se solicitó a la persona encargada del perfil de *Facebook* asociado al seguimiento de egresados de la Facultad de Artes que compartiera un volante digital publicado en la página del curso en emprendimiento para artistas, así se logró tener una comunicación con egresados interesados.

4.3.1 Alcance de la difusión del curso

El número de personas alcanzadas por la reproducción de los videos publicitarios en las pantallas de la Facultad de Artes no es cuantificable, sin embargo, sí las personas alcanzadas mediante redes sociales, estrategia dirigida principalmente a egresados de la Facultad.

El volante digital se publicó con el siguiente texto:

“Cerca del 46 por ciento de los egresados de carreras artísticas no tienen empleo de tiempo completo. La mayoría no desean ser empleados. ¡Es necesario emprender! pero casi nadie se capacita para ello. Escribe tu correo en los comentarios y te enviaremos el curso, ¡tiene valor para el carnet cultural!”.

De esta forma la publicación tuvo diversas interacciones, como “me gusta” y comentarios las cuales se pueden apreciar en la figura 11 y 12 a seguir.



Figura 13. “Me gusta” obtenidos por las publicaciones de Facebook. (Datos recabados por el autor).

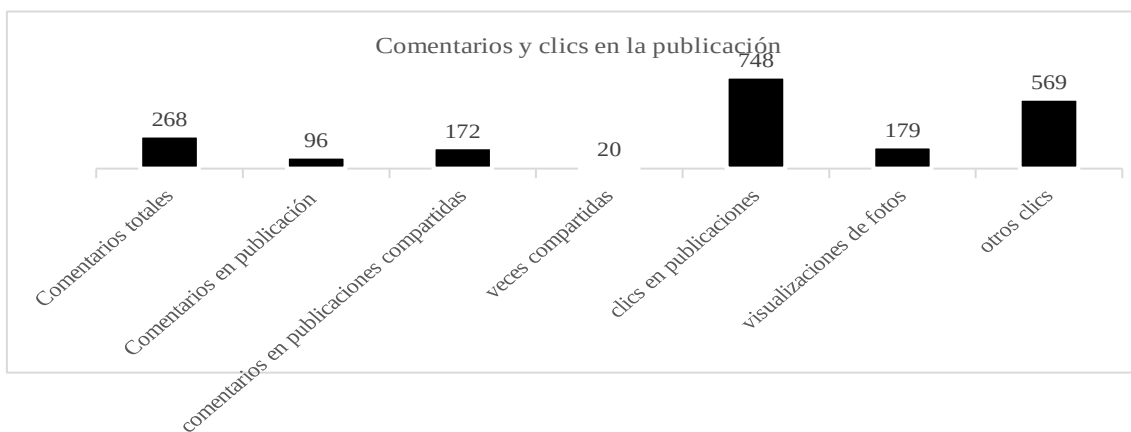


Figura 14. Comentarios y clics obtenidos por las publicaciones de Facebook. (Datos recabados por el autor).

De los 268 comentarios arriba mencionados en la figura 12, se obtuvieron 190 direcciones de correo electrónico de personas interesadas en el curso a quienes, en su mayoría se les envió la información para acceder tanto al curso como a un breve examen de reconocimiento, se les invitó a dar *me gusta* a la página del curso, de igual forma, en persona, 10 alumnos proporcionaron su correo, comentando que ingresarían al curso posteriormente.

Cabe señalar que también se efectuaron publicaciones de apoyo a la publicidad principal en video con un alcance total de 757 personas, se gastó una pequeña cantidad de dinero, 110 pesos, para contrastar el alcance orgánico de la publicación contra el pagado y saber cuál de los dos resulta más efectivo en este caso, siendo la publicidad sin paga la de mayor eficacia, el alcance total puede apreciarse en la siguiente figura 13.

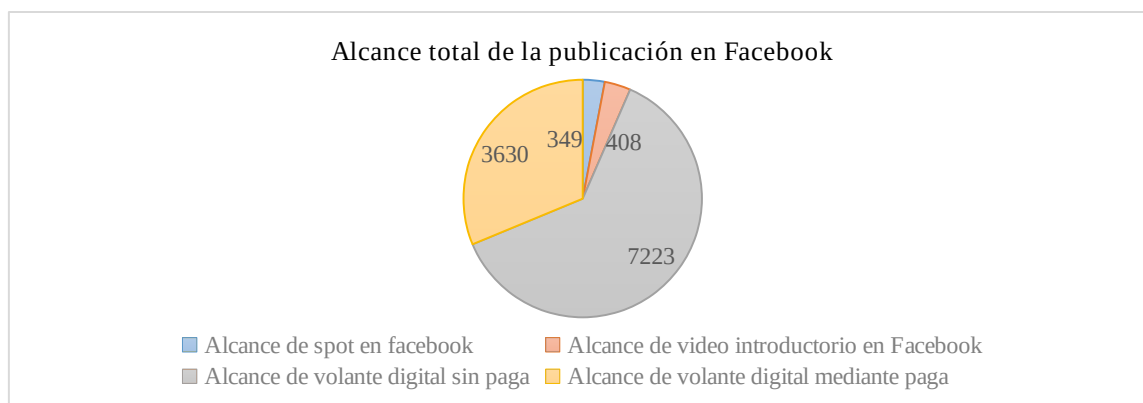


Figura 15. Comentarios y clics obtenidos por las publicaciones de Facebook. (Datos recabados por el autor).

Se observa que el alcance orgánico (sin paga) en Facebook fue mayor con 7223 personas, mientras que el alcance pagado significó 3630 personas. Esto por el público meta definido del curso, artistas locales predominantemente egresados o alumnos de la Facultad de Artes y muy posiblemente la confianza que resulta del respaldo institucional de la Universidad al publicarlo en sus redes sociales, así se logró un alcance total de 11610 personas mediante las publicaciones en redes sociales.

4.4 Entrega del curso en material audiovisual

De las 190 personas interesadas, se le ha enviado la información a 160, ya que algunas solicitudes de información han sido muy recientes, se respondió con las ligas al curso, al examen de reconocimiento, a la página de *facebook* del mismo y a la de la Fundación Pro Empleo por cortesía, así como con información del propósito del curso. Las respuestas fueron enviadas mediante correo electrónico y vía *Facebook*.

4.4.1 Medio de entrega

El curso fue planteado en un inicio para entregarse mediante la plataforma Moodle, herramienta gratuita para cursos en línea desarrollada por la empresa Google, sin embargo, el servidor de la Facultad de Artes con acceso inmediato producía un mensaje de error al intentar acceder a la plataforma, el cual debía ser ignorado y provocaba que el usuario diera clics adicionales, además la versión del programa no estaba actualizada. Para acceder al servidor general de la universidad con el programa y sin los inconvenientes mencionados era necesario realizar un trámite con una duración aproximada de un mes ya que requerían de solicitudes oficiales además de la revisión del diseño instruccional y materiales. Ruiz y Martínez (2010) indican que los emprendedores culturales están frecuentemente ligados a la tecnología, por lo que, para evitar la pérdida de tiempo, se cargaron los 14 videos del curso en la plataforma gratuita de video en línea, *Youtube*, restringiendo los videos en modo oculto que solo permite el acceso al video a quien tenga el enlace previamente, así, no puede ser encontrado en los buscadores de internet, esto de acuerdo a la solicitud de la Fundación Pro Empleo de no crear recursos abiertos. Fue creada una lista de reproducción con los 14 videos del curso en el orden apropiado, misma que se envió a las 160 personas para que pudieran acceder con un solo clic al contenido del curso.

4.4.2 Visualizaciones de los videos del curso.

Después del envío de 160 enlaces con los videos del curso a egresados de la Facultad de Artes, se registraron vistas en los mismos las visualizaciones de cada video

se muestran a continuación en la figura 14.

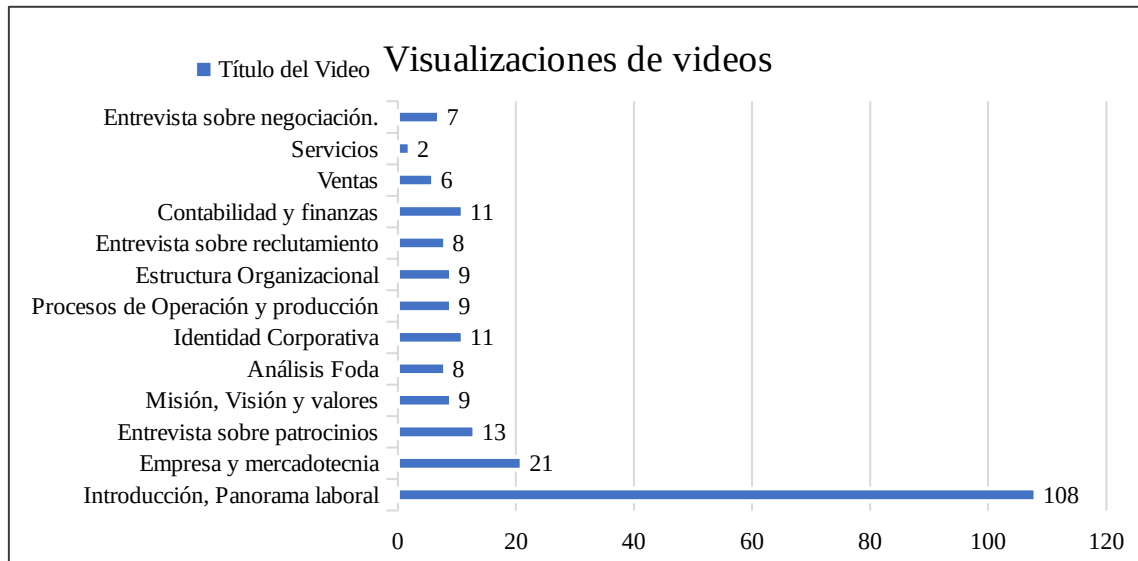


Figura 16. Vistas de los videos del curso. (Datos recabados por el autor).

El video más visto fue el de introducción y panorama laboral con 108 reproducciones, lo anterior debido a que fue el único video del curso que se publicó (por ser de autoría original), abiertamente en la página de *Facebook* creada para el curso. Así tomando en cuenta solamente el resto de los videos, tenemos un promedio de 9.5 vistas por video, y considerando que se configuraron las estadísticas de medición de la plataforma para que no registre la reproducción de un mismo usuario varias veces, entendemos que un promedio de 9.5 usuarios vio el curso en un lapso de diez días.

4.5 Alumnos que completaron el curso

De acuerdo con Bernal, (2015) solo un 4% de los alumnos que se inscriben a cursos abiertos en línea los terminan, en este caso, tomando en cuenta el promedio de alumnos que vieron los videos, podemos señalar que el porcentaje de alumnos que completó el curso fue de 5.2 por ciento, pues 10 personas presentaron el examen en línea creado mediante la herramienta gratuita *Google Forms*, ahí se les solicitó su nombre y

datos, solo una persona obtuvo una calificación no satisfactoria con 13 aciertos de veinte posibles, los nueve restantes aprobaron el curso, obteniendo más de 16 aciertos, en la figura 15 se pueden observar los aciertos por participante.

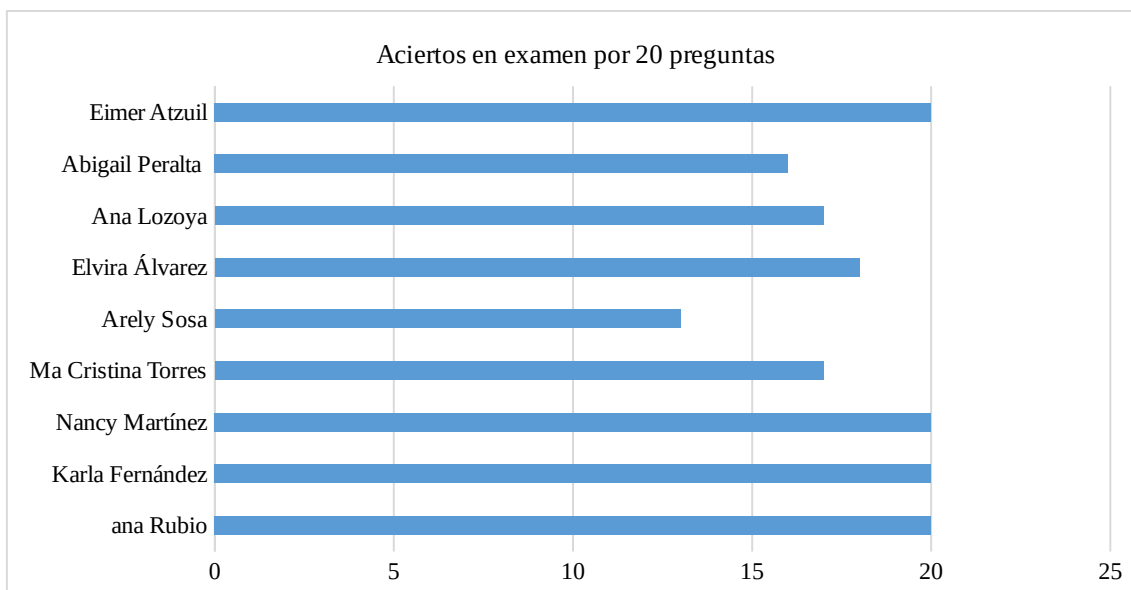


Figura 17. Aciertos en el examen de reconocimiento. (Datos recabados por el autor).

Cabe señalar que, no todos los participantes vieron el material completo, pues algunos videos del contenido didáctico presentaban menos de 10 vistas, lo que explica el menor aprovechamiento de algunos alumnos.

4.6 Eficacia de la difusión

Aunque la difusión del curso fue eficaz en términos de alcance e interesados, fue insuficiente en una primera instancia pues de 160 interesados solamente 10 personas tomaron el curso, es necesaria la utilización de recordatorios e invitaciones recurrentes, sin embargo, el lapso disponible hasta el momento no permite ingresar los nuevos datos una vez llevadas a cabo esas acciones y esperado los resultados. También la limitación de mantener ocultos los recursos limita el acceso y por lo tanto la participación de los interesados al curso.

4.6.1 Validación para carné cultural

Se solicitó a la responsable de servicio social, la acreditación del curso en emprendimiento para artistas para darle validez en el registro del carné cultural (documento que necesita ser liberado para titulación) pues los alumnos deben comprobar asistencia a eventos múltiples, al curso se le dio el valor de 2 eventos científico / literarios. Además, la responsable se compromete a informar a los alumnos sobre el curso, sin embargo, esta estrategia es de una acción lenta.

4.7 Oportunidades de mejora para el alcance de objetivos

El diseño de la intervención presenta ciertas bondades, como la flexibilidad de implementación, posibilidades de realización sin plazos rigurosos y utilización continua de los materiales a cualquier hora además de publicidad efectiva para dar a conocer el curso. Palma y Aguado (2011) afirman que las opciones de financiamiento pueden diversificarse de acuerdo al contexto local de los emprendedores, la intervención presente ha desarrollado en el transcurso, documentos de auxilio, para crear proyectos productivos, sin embargo, no es posible dar seguimiento hasta el término de la realización de un plan de negocios, pues dicho proceso es prolongado, aun así, los materiales didácticos elaborados pueden insertarse en la dinámica escolar de la Facultad de Artes.

4.7.1 Necesidad de grupos focales

Por estas razones se han establecido contacto con grupos de estudiantes tanto de décimo como de cuarto semestre para crear grupos focales a los cuales dar seguimiento hasta la creación de su plan de negocios u obtención del respaldo de la universidad para ese efecto, lo anterior, acorde a los horarios de los alumnos. Así puede ser posible insertar paulatinamente la conciencia de la necesidad de emprendimiento en la Facultad de Artes.

4.7.2 Integración de Conceptos en el video introductorio

Las ideas de Palma y Aguado (2011) que indican la necesidad de búsqueda de financiamientos y las de Colbert (2014) quien menciona que el arte, en cierta medida, está siempre orientado a un mercado, se integran en este caso, en los contenidos del curso mediante el video de Introducción y panorama laboral, así como en la estructura del mismo se insertan las nociones de Ruiz y Martínez (2010) al igual que las de Castro,

Guzmán y Casado (2007) que indican que los cursos en línea pueden ser igual de efectivos que uno presencial. Para llevar a la acción la obtención de financiamientos se necesita propiciar la creación de empresas del arte, por lo que integrar estas nociones a los objetivos educativos de la facultad es imprescindible, lo que se logra mediante el trato con directivos.

4.7.3 Posibilidad de integración del curso en emprendimiento

El clima político actual del estado y por ende de la Universidad Autónoma de Chihuahua pues es de carácter público, torna difícil establecer cambios en las estructuras, sin embargo, en charlas con la Secretaria Académica y el director de la Facultad de Artes, han expresado su apertura hacia los recursos en línea para ofrecer diplomados y cursos diversos, abriendo así la posibilidad de integrar el curso, motivo de esta intervención en las materias electivas o como curso adicional. Así el paso siguiente sería que los alumnos candidatos a grado tuvieran la opción de titulación mediante un proyecto de empresa relacionado con su actividad artística, dando así un primer paso para la paulatina integración de la cultura de emprendimiento en la Facultad.

4.7.4 Ponencia en la Facultad

Paralelamente se ha solicitado espacio para realizar una ponencia sobre la intervención presente, el cual tiene fecha por definirse, se hablará también sobre la necesidad de emprendimiento dentro del ciclo de conferencias de investigación en la Facultad de Artes para auxiliar a la difusión ya diseñada y tener interacción presencial con alumnos y profesores.

4.7.5 Delegar en los coordinadores de Carrera

Por último, es necesario integrar a los coordinadores de cada carrera impartida en la Facultad de Artes para que informen al alumnado sobre la posibilidad de capacitarse en emprendimiento, y aumentar así la pertinencia de las licenciaturas en Arte en el contexto actual.

Capítulo V. Conclusión

Este capítulo realiza un balance general de resultados incluyendo puntos destacables del proceso, el producto final y aprendizajes obtenidos.

5.1 Principales resultados

Al revisar la historia de la Facultad de Artes, además de entrevistas, encuestas y experiencias previas se puede detectar una debilidad en los contenidos de las licenciaturas de la Facultad de Artes para ser laboralmente pertinente en el contexto de la ciudad y estado de Chihuahua, pues está orientada a formar educadores para cubrir las necesidades en educación básica y ámbito de gestión, sin embargo el obtener empleo en el sector educativo o gubernamental se dificulta por el carácter político de dichos ámbitos. Así la propuesta de intervención es la de crear un curso para capacitar a quien

desea emprender negocios en cuestiones artísticas o culturales, se llevaron a cabo las siguientes acciones.

- Se propone un curso a realizar en conjunto con instituciones públicas, sin embargo, debido a la dificultad para obtener respuesta pronta, se opta por una alianza con “Fundación Pro Empleo”, asociación civil.
- La fundación permite utilizar los contenidos de sus cursos si son mostrados solo a estudiantes o egresados de la Facultad de Artes.
- Se crea un curso en línea mediante videos adecuándolo a las actividades usuales de artistas plásticos, músicos, teatristas y bailarines.
- Se crea un plan de difusión para el curso, sin embargo, los responsables de la difusión en la Facultad de Artes no pueden realizarlo por estar dedicados a un festival anual, así, se dirige la difusión principalmente a egresados.

Se desarrolló también un curso en línea basado en encuestas del seguimiento de egresados de la Facultad de Artes, se produjeron videos con imágenes de archivo y originales, además de incluir entrevistas con expertos en temas pertinentes. Se dio difusión en redes sociales asociadas a la Facultad de Artes llegando a alumnos, egresados y algunas personas adicionales, a continuación, un recuento.

- El curso consta de 14 videos producidos, con 192 visualizaciones a la fecha.
- Durante la difusión se alcanzó a cerca de 11000 personas en redes sociales.
- 169 personas pidieron acceso al curso, a la fecha 15 lo terminaron (porcentaje acorde a la terminación habitual de cursos en línea).
- El video introductorio tuvo 75 reproducciones, mientras que el spot de difusión 72, así mismo se reprodujeron en las pantallas públicas de la Facultad de Artes con un número indeterminado de visualizaciones.

A pesar de que el curso en línea puede ser una herramienta útil, se requiere del respaldo y apertura de la institución para crear un programa de emprendimiento que aumente la pertinencia laboral y coadyuve al logro de la misión de la Facultad en cuanto a preservar, generar, aplicar y difundir el conocimiento y la praxis artística, para incidir

en el desarrollo humano. Las dificultades para integrar el emprendimiento en la Facultad de Artes estiban en:

- Falta de procesos establecidos en la Facultad de Artes para vinculación con empresas, además de falta de métodos para difusión efectiva.
- Necesidad de designar responsables para integrar emprendimiento dentro de la educación.
- Institución altamente politizada.
- Dificultad para insertar innovaciones que no provengan de mandos medios o altos.
- A pesar de que las personas clave reconocen la necesidad, el llevarlas a la acción para incluir el emprendimiento en la Facultad de Artes requiere constante seguimiento.

El proyecto, tiene un diseño atractivo y pudiera ser eficaz, sin embargo, para cumplir cabalmente con una capacitación significativa se requiere una mayor vinculación con diversas instituciones para lograr llevar a los interesados en el emprendimiento en artes desde: el solo interés hasta la consecución de recursos para efectuar un emprendimiento que impacte a la sociedad, así que aún se requieren realizar más actividades para lograr insertar la capacitación en emprendimiento dentro de la Facultad de Artes.

Se realizaron también las siguientes actividades:

- Ponencia en el programa permanente de Investigación de la Facultad de Artes.
- Difusión en redes sociales de la misma ponencia y sus resultados en conjunción con la secretaría de extensión y difusión de la Facultad.
- Creación de video explicativo a partir de la grabación de la ponencia para difusión en redes sociales y pantallas de la facultad.

5.2 Intervenciones futuras

Se detectaron diversas posibilidades, las cuales se indican a continuación.

- Creación de un programa piloto con grupos focales de estudiantes de la Facultad de Artes que deseen emprender.
- Vinculación con el programa emprendedor de la Facultad de Contaduría y Administración, en el que se crean empresas piloto.
- Incluir proyectos de emprendimiento en las opciones de titulación.
- Vinculación con Incubadoras de negocios, en particular la de la Universidad Autónoma de Chihuahua.
- Vinculación con el Instituto Nacional del Emprendedor para gestión de recursos.

Apéndices

Apéndice A. Encuesta sobre emprendimiento y empleo en arte

Captura de pantalla de encuesta sobre emprendimiento y empleo en arte, ubicada en:
<https://es.surveymonkey.com/r/BB6MHR>

Emprendimiento en empresas artísticas

* 1. En general ¿qué tan difícil es encontrar empleo después de egresar de una carrera universitaria relacionada con el arte o cultura?

Muy difícil

Difícil

moderada dificultad

sencillo

2. En general ¿Cuántas ofertas laborales has recibido a lo largo de tu carrera?

más que suficientes

Suficientes

Insuficientes

ninguna

3. ¿Cuál es la principal dificultad al dedicarse laboralmente a cuestiones artísticas

Apéndice B. Volante usado para difusión en redes sociales

Volante usado para difusión en redes sociales en la página de facebook ubicada en: <https://www.facebook.com/cursoemprendimientoarte/>



Apéndice C. Reproducciones de un spot publicitario del curso

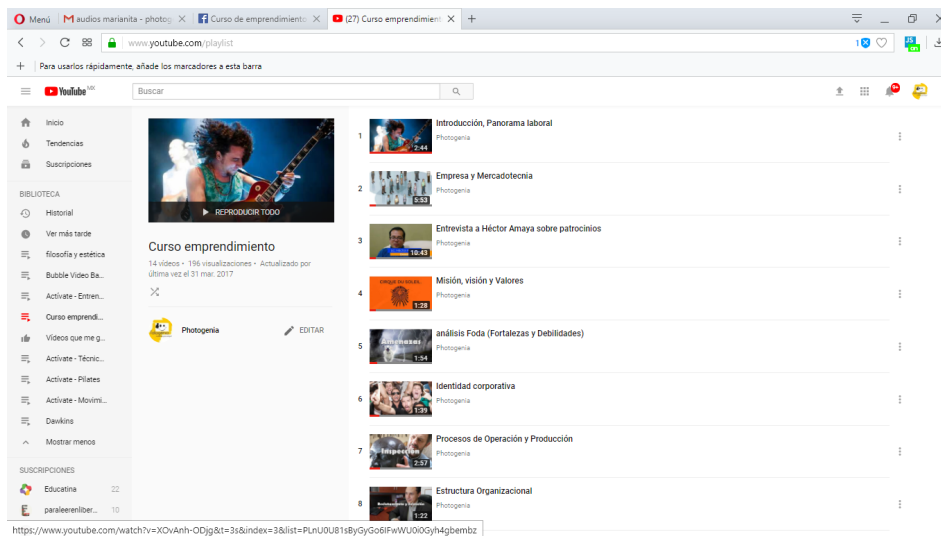
Captura de pantalla con información de las reproducciones de un spot publicitario del curso, el spot puede verse en: <https://www.facebook.com/cursoemprendimientoarte/videos/1873459582866200/>



Apéndice D. lista de reproducción de youtube creada con videos del curso

Captura de pantalla de la lista de reproducción de youtube creada con videos del curso en línea para artistas emprendedores, se puede ver en:

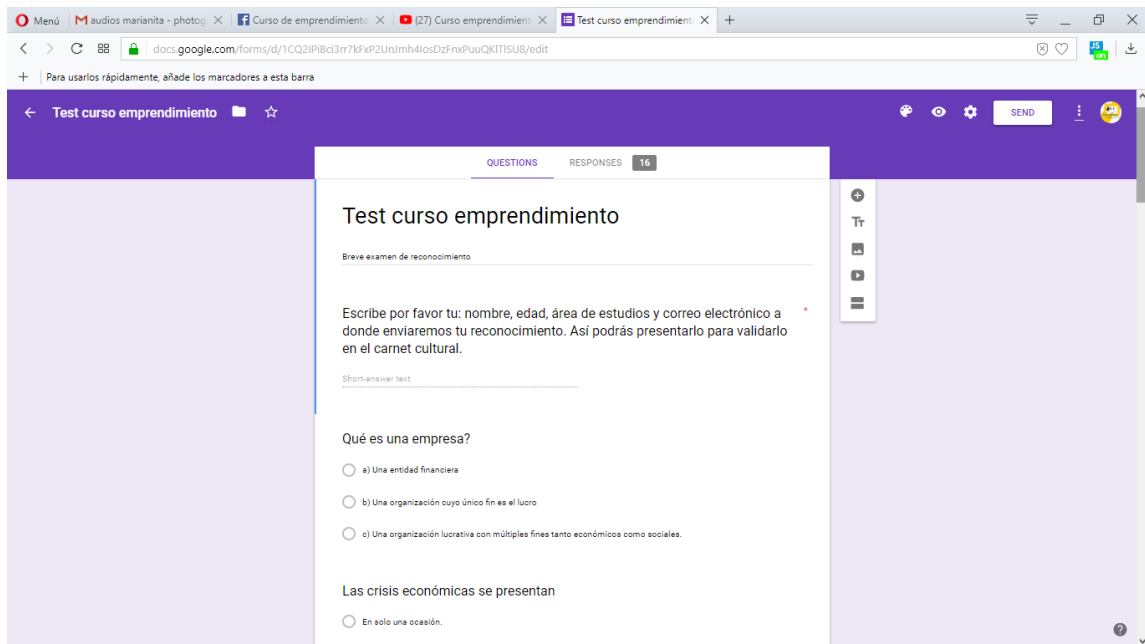
<https://www.youtube.com/playlist?list=PLnU0U81sByGyGo6IFwWU0i0Gyh4gbembz>



Apéndice E. Examen final del curso

Captura de pantalla del examen final del curso, ubicado en:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfacAuF-Ep0Pq5cVacqYobUJJpgHc3BSL-h65xVplen1vX_ZQ/viewform?usp=sf_link



Apéndice F. Carta para continuar intervención

Secretaría Académica de la Facultad de Artes

M.A. Marcia Pamela Martínez

Le saludo con agrado y le comento de los pasos necesarios para continuar con la intervención para capacitación en emprendimiento de artistas, solicitando su aprobación y colaboración para dar seguimiento a los mismos dentro de las posibilidades de la Facultad de Artes:

1. Difusión del proyecto para seleccionar a 20 alumnos de semestres avanzados para que desarrollen ideas de negocio relacionadas con el quehacer artístico.
2. Vinculación con el centro de negocios de la Universidad Autónoma de Chihuahua.
3. Selección de 10 ideas para asesoría y creación de proyectos productivos (por el centro de negocios de la Universidad Autónoma de Chihuahua).
4. Dirigir a los alumnos con Fondea, para que los asesoren en la procuración de fondos.
5. Vinculación con la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Chihuahua para participación de los alumnos que desarrollaron negocios.
6. Consideración de los proyectos para calificación, titulación, o lo que se considere prudente.

Por su apoyo, agradezco

Lic. Alejandro García

Referencias

A.C., D. E. (s.f.). *desarrollo económico*. Recuperado de <http://www.desarrolloeconomico.org>

- Abeledo A., Coll, V., & Rausell, P. (2016). La cultura como factor de innovación socio-económica en el medio rural: el caso del clúster de artesanía artística de La Città Europea dei Mestieri d'Arte (CITEMA). *Ager: Revista de estudios sobre despoblación y desarrollo rural= Journal of depopulation and rural development studies*, (20), 73-103.
- Anand, P. V., & Kumar, Y. (2013). Subjective well-being of performing artists and its relationship with self-efficacy. *Indian Journal of Positive Psychology*, 4(2), 235.
- Bennett, Tom. The Times Educational Supplement Scotland 2350 (Jan 10, 2014): 18.
- Buitrago Restrepo, F., & Duque Márquez, I. (2013). La economía naranja, una oportunidad infinita. *BID-Fundación Santillana. Disponible en versión digital: [https://goo. gl/K0kB5P](https://goo.gl/K0kB5P)*.
- Burch, G. S. J., Pavelis, C., Hemsley, D. R., & Corr, P. J. (2006). Schizotypy and creativity in visual artists. *British Journal of Psychology*, 97(2), 177-190.
- CAESA. (s.f.). *Caesa*. Obtenido de <http://caesa-artes.org/final/wp-content/uploads/2015/06/Manual-para-la-Autoevaluación-con-fines-de-Acreditación-CAESA-2012.pdf>
- Castro, S., Guzmán, B., & Casado, D. (2007). Las TIC en los procesos de enseñanza y aprendizaje.
- CIIES. (2016). <http://www.ciees.edu.mx>. Obtenido de <http://www.ciees.edu.mx>
- Colbert, F. (2014). The Arts Sector: A Marketing Definition. *Psychology and Marketing*, 31(8), 563-565.
- CONACULTA. (2010). [www.sic.conaculta.gob.mx](http://sic.conaculta.gob.mx). Obtenido de <http://sic.conaculta.gob.mx/encuesta/encuesta.zip>
- Conole, G. (2015). Los MOOCs como tecnologías disruptivas: estrategias para mejorar la experiencia de aprendizaje y la calidad de los MOOCs. *Campus virtuales*, 2(2), 16-28.
- COPAES. (2016). *Copaes*. Obtenido de <http://www.copaes.org>
- Florida, R. (2002). The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life. *New York: Basic*.
- Florida, R. (2014). The creative class and economic development. *Economic Development Quarterly*, 28(3), 196-205.

- FONCA. (2010). <http://fonca.cultura.gob.mx/inicio/mision/>. Obtenido de <http://goo.gl/Oa9WKZ>
- Gabe, T., Florida, R., & Mellander, C. (2012). The Creative Class and the crisis. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, rss012.
- García, L. & Ruiz, M. (2010). La eficacia en la educación a distancia: ¿un problema resuelto? *Teoría de la Educación*, 22(1), 141-162.
- Gelade, G. A. (1997). Creativity in conflict: The personality of the commercial creative. *The Journal of genetic psychology*, 158(1), 67-78.
- Hernández, J., & Quiñones, V. (2012). El empresario cultural: estudio exploratorio (cualitativo) sobre empresarismo en las artes. *Revista Nacional de Administración*, 3(2), 138-154.
- INEGI. (2012). inegi.org.mx. Obtenido de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/cn/cultura/default.aspx>
- INEGI. (2015). www.inegi.org.mx. Obtenido de Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares
- Instituto Nacional del Emprendedor. (2016). *INADEM*. Obtenido de <https://www.inadem.gob.mx>
- Ivcevic, Z., & Mayer, J. D. (2006). Creative types and personality. *Imagination, cognition and personality*, 26(1), 65-86.
- Liñán, F., Fernández-Serrano, J., & Romero, I. (2013). Necessity and opportunity entrepreneurship: The mediating effect of culture. *revista de economía mundial*, 33.
- Miller, T. (2012). Política cultural/industrias creativas. *Cuadernos de Literatura*, 16(32), 19-40.
- Mora. H. (2009). Una reflexión introductoria sobre la naturaleza de la actual crisis global y los límites del capitalismo. *Economía y Sociedad*, 14(35-36).
- Mori Sánchez, M. D. P. (2008). Una propuesta metodológica para la intervención comunitaria. *Liberabit*, 14(14), 81-90.
- OECD. (2015). *Messuring well-being in the Mexican States*. Paris: OECD publishing.
- Ordaz Monge, L. M., & Herrera Torres, L. (2016). Formación de los docentes de educación artística en educación primaria del municipio de Chihuahua (México).

Palma, L. A., & Aguado, L. F. (2016). ¿ Debe el Estado financiar las artes y la cultura? Revisión de literatura. *Economía e sociedade. Campinas*,20(1), 41.

Partido Acción Nacional. (2016). *Javier Corral*. Obtenido de <http://www.javiercorral.org>

Pérez de A, M. D. C., & Telleria, M. B. (2012). Las TIC en la educación: nuevos ambientes de aprendizaje para la interacción educativa. *Revista de Teoría y Didáctica de las Ciencias Sociales*, 18.

Photogenia. (s.f.). *youtube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=1N-ZDIyIrFM&feature=youtu.be>

Poorsoltan, K. (2012). Artists as entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurship*, 16, 77.

Pratt, A. C. (2008). Creative cities: the cultural industries and the creative class. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 90(2), 107-117.

Quartesan, A., Romis, M., & Lanzafame, F. (2007). *Las industrias culturales en América Latina y el Caribe: Desafíos y oportunidades*. Inter-American Development Bank.

Rodner, V. L., & Thomson, E. (2013). The art machine: dynamics of a value generating mechanism for contemporary art. *Arts Marketing: An International Journal*, 3(1), 58-72.

Ruíz Navarro, J., & Martínez Fierro, S. (2010). La tecnología y la innovación como base de creatividad de las empresas culturales. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(2), 99-110.

Schlack, E., & Turnbull, N. (2011). Capitalizando lugares auténticos: artistas y emprendimientos en la regeneración urbana. *ARQ (Santiago)*, (79), 28-42.

Sotil, J. (2012). Cooperativas y emprendimiento. *Boletín de Estudios Económicos*, 67(205), 161.

Rodríguez, A. R. (2013). Análisis de la oferta educativa de las instituciones de Educación Superior de CD. Cuauhtémoc Chihuahua y las necesidades del sector productivo. *Visión Educativa IUNAES*, 7(15), 21-35.

- Sanz, M., & Luján, J. D. (2016). El elemento simbólico. Arte, ornamentación y enterramientos neandertales. *Desperta Ferro. Arqueología e Historia*, (7), 38-43.
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público. (2016). Obtenido de <http://ppef.hacienda.gob.mx>:
http://ppef.hacienda.gob.mx/work/models/PPEF2017/paquete/egresos/Proyecto_Decreto.pdf
- UACH. (2013). www.uach.mx. Obtenido de <http://egresados.uach.mx/sessions/new>
- UACH. (s.f.). *Facultad de Artes UACH*. Obtenido de <http://www.fa.uach.mx/>
- Unidas, O. d. (2016). *UN*. Obtenido de <http://www.un.org/es/documents/udhr/>
- Vallejos, Y. A. (2008). Forma de hacer un diagnóstico en la investigación científica. Perspectiva holística. *Teoría y praxis investigativa*, 3(2), 11-22.
- Vargas-Valle, E. D., & Cruz-Piñero, R. (2012). Los jóvenes del norte y sur de México en inactividad laboral y educativa: niveles y factores asociados. *Papeles de población*, 18(73), 105-148.
- Thys, E., Sabbe, B., & De Hert, M. (2014). The assessment of creativity in creativity/psychopathology research—a systematic review. *Cognitive neuropsychiatry*, 19(4), 359-377.
- Zallo, R. (2016). Capitalismo cognitivo. De los parques culturales a las factorías creativas y tecnoculturales. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (103), 64-73.