

**Universidad Tecnológica de Pereira**  
**Facultad de Bellas Artes y Humanidades**  
**Departamento de Humanidades**

<b>Asignatura electiva:</b>	<b>Emprendimiento cultural. Economías culturales y creativas</b>
<b>Créditos:</b>	<b>2</b>
<b>Intensidad:</b>	<b>3 horas semanales</b>
<b>Código:</b>	<b>BA008</b>
<b>Carácter de la asignatura:</b>	<b>Teórico- práctica</b>

Emprender en el sector cultural es uno de los retos más interesantes y llamativos en Colombia, ya que actualmente la cultura en nuestro país tiene un impacto en el sector económico del 1,1%. El Emprendimiento Cultural o la Economía Naranja está en su mejor momento y conocer cómo funciona es una necesidad para los profesionales colombianos que pronto saldrán al mercado laboral. Para comprender cómo se crean las industrias culturales y cómo sucede la relación: Economía y Cultura en nuestro país, y cuáles son los sectores comprometidos con el fortalecimiento del tejido social y la identidad cultural, se ha diseñado la siguiente electiva.

La optativa de Emprendimiento Cultural, le permitirá a los estudiantes de pregrado de la Universidad Tecnológica de Pereira, conocer los procesos de transformación que vive la cultura cuando se convierte en un activo económico, viviendo en el curso la creación de su propio emprendimiento, el diseño de plan de negocio orientado a la posibilidad de producir, promocionar, difundir y comercializar bienes y servicios como centro de una economía que abarca ámbitos artísticos, tecnológicos y del conocimiento, su relación con el desarrollo sostenible y sustentable de la ciudad.

La formación en emprendimiento cultural, parte de el análisis del campo del conocimiento como generación de nuevos emprendimientos, el impulso del espíritu empresarial como políticas de desarrollo socio-económico y las lógicas de producción que hacen parte de este complejo fenómeno, que se toma como punto de partida para orientar la electiva, proponiéndole a los estudiantes un conjunto de contenidos de base cultural y creativa, creación del plan de negocio, creatividad e innovación social, economías culturales y políticas legales entre otros temas que le permitan vivir una experiencia de emprendimiento cultural y su relación con la economía, la cultura y la tecnología.

## Objetivo General:

Motivar y fomentar en los estudiantes la Economía Naranja, por medio de la creación de planes de negocio propios de las industrias creativas y culturales, el reconocimiento de herramientas de orden administrativo, cultural, económico, técnico, financieros, legal y ambiental, que le permita a los estudiantes tener elementos suficientes para la creación de una empresa del sector cultural.

Competencias:

- **Competencias comunicativas:** El estudiante podrá vincular los procesos relacionados a la construcción y expansión de la marca hacia el desarrollo del producto, su configuración y sus prestaciones.
- **Competencias cognitivas:** Se pretende facilitar la apropiación de estrategias e instrumentos de optimización del producto, independiente de su naturaleza.
- **Competencias axiológicas:** El módulo forma para un entendimiento de las necesidades del contexto en un lenguaje material. El producto que se desarrolla deberá responder a las expectativas de un mercado específico y la condiciones del empresarismo y el emprendimiento.
- **Competencias para trabajo en equipo:** Se ha planteado un módulo de aprendizaje grupal y asesorías compartidas lo que permitirá aprender de los aciertos y errores de los compañeros. Se espera que la comprensión de las otras realidades, entendimiento de sus necesidades e identificación de sus modos de expresión le permitan adaptarse fácilmente al trabajo en equipo.

## Módulos temáticos

Dentro de las estrategias del gobierno nacional respecto al vínculo de las instituciones educativas con el sector productivo, el Congreso de la república de Colombia mediante la Ley N°. 1014 de 2006, estableció como objeto de ley, "Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promueva el emprendimiento y la creación de empresas".

Así mismo, dicha ley establece como objeto "Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual propenda por el trabajo conjuntamente sobre los principios y valores que establece la constitución". Por tanto, como marco legal se argumenta la existencia de programas académicos enfocados hacia el emprendimiento como un estrategias direccionadas a la creación y el fortalecimiento de vínculos del sistema educativo y el sistema productivo nacional mediante formación en competencias básicas,

competencias laborales, competencias ciudadanas a través de asignaturas de emprendimiento que ayude a direccionar y promover el desarrollo económico del país, impulsando la actividad productiva a través de la creación de empresas competentes y articuladas con las cadenas y cluster productivos de la región.

### **Modulo Uno**

**Industrias Culturales y creativas:** apropiar conceptos claves acerca de las industrias culturales y creativas, sus características, sus impactos y las políticas de fomento al nivel nacional.

#### **Contenidos:**

- Características de las industrias culturales y su relación con las instituciones publicas.
- Potencialidades para el emprendimiento.
- Políticas del fomento al emprendimiento en Colombia, líneas de acción y estrategias.
- Ciudades y regiones creativas.
- Estudios de caso exitosos en el país.

### **Módulo Dos**

**Producción Cultural:** Comprender los conceptos claves acerca del proceso de del emprendedor, identificando particularidades de un emprendedor enfocado a la producción cultural.

#### **Contenidos:**

- La producción cultural y el emprendimiento
- Tipos de emprendimiento
- Derechos de autor y Patentes
- Spin Off y StartUps
- Modelos de negocios, formalización de iniciativas de emprendimiento
- Creación de empresas creativas a partir de un plan de negocio creado por los estudiantes.
- Costos de producción

### **Módulo Tres**

**Creatividad e Innovación:** Por medio de ejercicios de creación en este módulo los estudiantes comprenderán conceptos claves en el desarrollo y la creación de emprendimientos culturales, se analizará el papel de la creatividad y la innovación en la proyección de ideas, productos y servicios.

#### **Contenidos:**

- Co-Creación e inteligencia colectiva
- Diseño Social

- ensamiento de diseño para la economía cultural
- Economía cultural / Economía Naranja
- Comunicación y redes para el emprendimiento



de Pereira

## Metodología

Los contenidos son desplegados por sesiones de trabajo, de esta manera cada sesión tendrá un entregable y unos recursos metodológicos relacionados con el plan de negocio de emprendimiento cultural creado por los estudiantes. Se propone crear una carpeta compartida con los documentos de consulta. Se espera que al final del curso los estudiantes cuenten con un proyecto de emprendimiento cultural propio.

Asimismo, el desarrollo del curso contempla:

Tutorías y acompañamiento directo del docente.

Documentación de casos y experiencias exitosas en emprendimiento cultural

Desarrollo de investigaciones y trabajos de campo en equipo e individual.

Actuación directa del estudiante con acompañamiento del docente.

## Modelado esquemático en clase.

Presentación (exposición) con aportes grupales.

Planeación estratégica de iniciativas de emprendimiento.

Evaluación

Se evaluará cada una de las actividades: Socializaciones, talleres, estudios de caso y análisis prácticos, mesas de discusión.

Como proyecto final, se formulará un plan de negocio de emprendimiento cultural diseñado por los estudiantes en la electiva, el cual se presentará en una rueda de negocios creada para el curso.

Los entregables para cada corte son el resultado de la compilación de entregables por fase, lo cual permite que los estudiantes "se pongan al día" con los compromisos pendientes durante cada modulo.

## Bibliografía:

- Akao, Y. (2012). Despliegue de funciones de calidad: integración de las necesidades de los clientes en el diseño del producto. Madrid: TGP-HOSHIN, 1993.
- Alcaide, J., Diego, J. A., & Artacho, M. A. (2004). Diseño de producto: Métodos y técnicas. Editorial Alfaomega.
- Belio, J. L., & Sainz, A. (2007). Claves para gestionar precio, producto y marca. Cómo Afrontar Una Guerra de Precios. Madrid, ES. Especial Directivos. Retrieved from <http://www.empresaenmovimiento.cl/eem/wp-content/uploads/2012/02/Claves-para-gestionar-precio-producto-y-marca.pdf>
- Bürdek, B. E. B. E. (1994). Diseño: historia, teoría y práctica del diseño industrial/Design. Gustavo Gili,. Retrieved from <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=UCC.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=119147>
- Chaves, N. (1990). La imagen corporativa. G. Gili. Retrieved from [http://www.tallercfilpe.com.ar/2013/images/stories/taller2/lecturas/La\\_Imagen\\_Corporativa\\_Norberto\\_Chaves.pdf](http://www.tallercfilpe.com.ar/2013/images/stories/taller2/lecturas/La_Imagen_Corporativa_Norberto_Chaves.pdf)
- Feigenbaum, A. V. (1951). Quality control: Principles, practice and administration: An industrial management tool for improving product quality and design and for reducing operating costs and losses. McGraw-Hill.
- GUTIERREZ, Rubí Antoni y FREIRE, Juan. Manifiesto Crowd: La empresa y la inteligencia de las multitudes. (2013). Laboratorio de tendencias.
- Ilipinar, G. (2014). The great age of design: from design thinking to mental midwifery and to design's impact on brands. Universitat Ramon



- Llull. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/dctes?codigo=92084>
- Justel Lozano, D. (2009). Metodología para la eco-innovación en el diseño para desensamblado de productos industriales. Retrieved from <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/29517/justel.pdf?sequence=1>
  - Munari, B., & i Cantarell, F. S. (1980). Diseño y comunicación visual: contribución a una metodología didáctica. Gustavo Gili. Retrieved from [http://esdmadrid.es/esdmadrid/wp-content/uploads/guias1415-2s/ODP/4P-Comunicaciones%20y%20Recursos-\(OE\)-GD1415DL2s.pdf](http://esdmadrid.es/esdmadrid/wp-content/uploads/guias1415-2s/ODP/4P-Comunicaciones%20y%20Recursos-(OE)-GD1415DL2s.pdf)
  - ROBINSON, Ken (2009). El elemento: Descubrir tu pasión lo cambia todo. Grijalbo
  - Page, T. (2012). The Influence of Mobile Devices and Apps on Product Design: Design Tools on the Move. LAP Lambert Academic Publishing. Retrieved from <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2361779>
  - Parsaei, H. R., & Sullivan, W. G. (2012). Concurrent engineering: contemporary issues and modern design tools. Springer Science & Business Media. Retrieved from [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=56\\_SBwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=product+design+tools&ots=fzIkoCgFyV&sig=-cJtmPXS3xgrINgsHGXnC1XyFsI](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=56_SBwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=product+design+tools&ots=fzIkoCgFyV&sig=-cJtmPXS3xgrINgsHGXnC1XyFsI)
  - Porter, M. E. (2015). Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Grupo Editorial Patria. Retrieved from [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=\\_n0dDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=dise%C3%B1ando+productos+industriales&ots=asrNyO9Qb6&sig=a4DOc-ztjdpf6yBBaI0QW\\_Y7dGQ](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=_n0dDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=dise%C3%B1ando+productos+industriales&ots=asrNyO9Qb6&sig=a4DOc-ztjdpf6yBBaI0QW_Y7dGQ)
  - Roozenburg, N. F., & Eekels, J. (1995). Product design: fundamentals and methods (Vol. 2). Wiley Chichester. Retrieved from <http://tocs.ulb.tu-darmstadt.de/34922482.pdf>
  - PARDO KUNKLINSKI, Hugo. Opportunity Valley. Leciones <aún> no aprendidas de treinta años de contrcultura digital. Outliers School. Barcelona.
  - Ulrich, K. (1994). Fundamentals of product modularity. In Management of Design (pp. 219–231). Springer. Retrieved from [http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-94-011-1390-8\\_12](http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-94-011-1390-8_12)