

FERIA ATELIER UNIARTES

**PROPUESTA DE EMPRENDIMIENTO ARTÍSTICO PARA VISIBILIZAR LOS
TALENTOS Y PRODUCTOS DE LOS ESTUDIANTES DE LA LICENCIATURA BÁSICA
CON ÉNFASIS EN EDUCACIÓN ARTÍSTICA**

BEATRIZ HELENA GARAVITO VERGARA



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE EDUCACIÓN

LICENCIATURA EN EDUCACIÓN BÁSICA CON

ÉNFASIS EN EDUCACION ARTÍSTICA

BOGOTA D. C.

2018

FERIA ATELIER UNIARTES

**PROPUESTA DE EMPRENDIMIENTO ARTÍSTICO PARA VISIBILIZAR LOS
TALENTOS Y PRODUCTOS DE LOS ESTUDIANTES DE LA LICENCIATURA BÁSICA
CON ÉNFASIS EN EDUCACIÓN ARTÍSTICA**

BEATRIZ HELENA GARAVITO VERARA

ID: 423600

**Monografía para optar al título de Licenciada en Educación Básica con
Énfasis en Educación Artística.**

DIRECTOR:

LIBARDO LOPEZ RIVERA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE EDUCACIÓN

LICENCIATURA EN EDUCACIÓN BÁSICA CON

ÉNFASIS EN EDUCACION ARTÍSTICA

BOGOTA D. C.

2018

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

AGRADECIMIENTOS

*Agradezco a mis padres por criarme en un ambiente lleno de arte, lleno de sensibilidad y
lleno de creatividad.*

*Agradezco a Javier Morcillo y Laura Suarez por apoyar mis ideas locas siempre en pro del
arte y la cultura.*

*A mi bella Géminis por siempre acompañarme en los momentos más difíciles y darme una
razón para seguir adelante.*

*Gracias a la bella y mágica Zetly y a su esposo Zantiago Echeverry, gestores culturales de
SOFA por crear y apoyar estos espacios académicos y por abrirnos la puerta a un evento
lleno de economía naranja.*

*Gracias a mi profe Libardo López por apoyarme y permitir crear estos espacios, por creer
en mí y motivarme a seguir adelante.*

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico especialmente a mi maestro y director de carrera Libardo López, que, aunque no esté conmigo en este momento final, siempre estará en las páginas y evidencias de este trabajo que cumple 4 años desde que nos sentamos en la facultad de educación y muy amablemente escuchó ésta loca idea para que los futuros estudiantes no volvieran a dejar la licenciatura por falta de dinero.

Gracias profe, por ponerle alas a mi sueño.

RAE. Resumen Analítico Educativo

1. Autores

Beatriz Helena Garavito Vergara. ID: 423600

2. Director del Proyecto

Libardo López Rivera

3. Título del Proyecto

PROPUESTA DE EMPRENDIMIENTO ARTÍSTICO PARA VISIBILIZAR LOS
TALENTOS Y PRODUCTOS DE LOS ESTUDIANTES DE LA LICENCIATURA BÁSICA
CON ÉNFASIS EN EDUCACIÓN ARTÍSTICA.

4. Palabras Clave

Educación Artística, Economía Naranja, Emprendimiento Artístico, Talentos y
Productos.

5. Resumen del Proyecto

La presente tesis de grado habla sobre las diferentes pruebas piloto de la feria Atelier UNIARTES, realizadas desde el 2015 hasta el 2017 en el marco del festival UNIARTES en las cuales se evidencian los resultados de la propuesta de emprendimiento para proporcionarle a los estudiantes un espacio en el que puedan tener un acercamiento a la realización de micro empresa y creación de productos artísticos para así generar recursos de una manera diferente.

La propuesta es un laboratorio de emprendimiento artístico en el que los estudiantes no solo crean productos para la venta, sino que también aprenden a generar un portafolio digital donde crean Logo empresarial, descripción del producto, fotografías y encuentros con diferentes emprendedores que ya tienen un recorrido mucho más extenso en el mundo del emprendimiento artístico.

6. Grupo y Línea de Investigación en la que está inscrita

Esta investigación obedece a la Línea de Investigación General de UNIMINUTO, Transformación Educativa y Cambio Social, ligado a la Línea de Investigación de la Facultad de Educación FEDU, Pedagogía Social, enfocada en la propuesta de Pedagogías otras.

7. Objetivo General

Diseñar e implementar una propuesta de emprendimiento artístico para visibilizar los talentos y productos de los estudiantes de la LBEA.

8. Problemática: Antecedentes y Pregunta de Investigación

La licenciatura básica con énfasis en educación artística tiene como misión preparar profesionales para la enseñanza en instituciones como colegios, escuelas, jardines etc., brindándole una importancia a las artes como eje principal. La mayoría del perfil que inicia su carrera, está más enfocado a las artes y se ha podido evidenciar la falta de conocimiento y experiencia a la hora de colocarle un valor monetario a esas habilidades artísticas. Por otro lado, la demora en conseguir empleo en instituciones educativas, lleva a los estudiantes a trabajar en lugares que no tienen nada que ver con su formación profesional generando frustraciones e inconformidades con la carrera. Aprovechando los conocimientos adquiridos y las habilidades artísticas de los estudiantes se creó un laboratorio en el que pudieran aprender a crear productos y generarle un valor monetario para que en ese lapso de tiempo, en donde se busca un empleo en una institución, no se pierda si no que se utilice por medio del emprendimiento.

¿De qué manera una propuesta de emprendimiento artístico permite visibilizar los talentos y productos de los estudiantes de la LBEA?

9. Referentes Conceptuales

Buitrago Restrepo Felipe. Duque Iván. (2013). *La economía naranja, una oportunidad infinita*. Penguin Random House

Murcia Reyes Sonia (2009). *Estrategias de comunicación de tres ferias exitosas realizadas en Corferias (expo artesanías, feria internacional del libro de Bogotá, international footwear & leather show ifls)* Tesis de la Universidad Pontificia Javeriana,

Busso Mariana. (2006). *Las ferias, un lugar de encuentro, de compras, de trabajo*.

CEIL-PIETTE, Centro de Estudios de Investigaciones Laborales Programa de

Investigaciones Económicas sobre Tecnología, Trabajo y Empleo CONICET

UNESCO. (2013) *Informe sobre la economía creativa de la UNESCO*, Naciones Unidas/PNUD/UNESCO.

10. Metodología

La presente investigación es cualitativa descriptiva ya que por medio de experimentos y observaciones vivenciales se lograron evidenciar varias necesidades para generar un espacio en el cual los estudiantes de la Licenciatura Básica con Énfasis en educación Artística, pudieran aprender a emprender utilizando sus habilidades y talentos enfocados en la parte de producción. Por otra parte, está basada en estudios evidenciados por fotografías, diarios de campo y videos los cuales muestran un enfoque socio crítico, en el cual se busca generar una transformación implementando no solo la muestra artística si no también proponiendo el emprendimiento como herramienta para

generar recursos económicos por medio de las artes.

11. Recomendaciones y Prospectiva

Es pertinente crear un cronograma como mínimo 5 meses de planeación de la feria, ya que adecuar el espacio es muy importante. Realizar inscripciones con reuniones en donde se les puedas especificar los objetivos y explicarles las metodologías para la realización de un buen producto. Es muy importante estar gestionando con comunicaciones piezas publicitarias para generar campañas de expectativas y así vincular no solo a los estudiantes de la licenciatura sino a toda la comunidad universitario tanto para participación como para compra de productos.

La feria es el producto final, se busca generar espacios de encuentro con emprendedores altamente experimentados en el camino del emprendimiento para poder ser un modelo a seguir de los estudiantes. Las charlas son una fase importante que deben realizarse antes de la feria para así ellos poder tener más ideas y resolver inquietudes en el camino del emprendimiento.

Para la prospectiva se busca que la feria se realiza 2 veces al año, tanto en el marco del festival como en la semana de la educación para que los mismo estudiantes puedan realizar charla so ponencias en pro del emprendimiento y la economía naranja.

12. Conclusiones

Al finalizar la investigación, se ha logrado consolidar de una manera positiva la feria

Atelier UNIARTES en el marco del festival UNIARTES que se realiza en noviembre. Existen varios aspectos a mejorar como es el caso de la comunicación, ya que es importante la participación de los estudiantes de la UNIMINUTO para que los emprendedores puedan dar a conocer sus marcas y productos y así cumplir sus objetivos en ventas. Los análisis de las 3 versiones anteriores han sido positivos ya que cada año se ve una mejora en la logística de la feria. Es pertinente analizar algún cambio de fecha ya que es temporada de lluvias y eso afecta negativamente en las ventas y a veces en la logística.

13. Referentes Bibliográficos

- Agudelo Luz, *Historia de la corporación minuto de Dios*, CORPORACIÓN MINUTO DE DIOS, Bogotá Colombia 2015
- Bula German Alberto, *Lineamientos curriculares e de la educación artística*, ministerio de educación de Colombia 1998
- Campo Saavedra María Fernanda, *Ministerio de educación* 2014
- Cifuentes Rosa María, *Enfoque de investigación*, 2011
- Graterol Rafael, Universidad de los Andes Venezuela, *Monografías.com Métodos de investigación*.
- Juliao Carlos, *El enfoque praxeológico*, UNIVERSIDAD MINUTO DE DIOS, Colombia 2011
- Platón, La República, 380 a.C.

(Archivo Periódico El Tiempo, Colombia, 21 de mayo, 1995)

(Archivos El Tiempo, *Mercados de las pulgas*, 1991)

(bogota.gov.co - Alcaldía Mayor de Bogotá, 2016) *Mercado de las pulgas*

(Cámara de comercio de Bogotá, 2007)

(Consejo de Riesgos y cambio climático, 2017)

(Cívico, 2016) *Ferias de diseño*

(Fundación Lebrél Blanco, *Historia de los reinos de Navarra*, 2005)

Guía didáctica Metodología de la Investigación, Universidad Sur Colombiana, Neiva)

(Infobae, 2017)

(Ley 1014 de 2006, art. 1º)

(Ministerio de Cultura, MEN, Oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe de la Unesco, 2005, p. 5).

(Orienta Universia, 2017) *UNIMINUTO*

(Periódico El Tiempo, 2017) *Ferias de diseño*

(Portobello Road Market, 2018)

(Radionica, 2017) *Ferias de diseño*

(Revista Semana, 2017) Mercadillo de las pulgas

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN.....	18
1.CONTEXTUALIZACION (VER).....	20
1.1 Macro contexto	20
1.2. Micro contexto.....	23
2.PROBLEMÁTICA (VER)	25
2.1 Descripción del problema	25
2.2. Formulación del problema	26
2.3 Justificación	26
2.4. Objetivos	27
2.4.1 Objetivo General:	27
2.4.2. Objetivos Específicos:.....	27
3. MARCO REFERENCIAL (JUZGAR)	28
3.1 Marco de antecedentes.....	28
3.1.1. Antecedentes Teóricos	29
3.2 Marco teórico	31
3.2.1. Emprendimiento artístico	31
3.2.2. Licenciatura básica con énfasis en educación artística	38
3.2.3. Visibilizar los talentos y productos	44
3.3 Marco legal	50

	14
3.3.1. Ley 1834 de 2017	50
4. MARCO METODOLOGICO (ACTUAR)	52
4.1. Tipo de investigación.....	52
4.2 Enfoque de investigación.....	53
4.3 Método de investigación.....	54
4.4 Fases de la investigación.....	55
4.4.1. Investigación de campo.....	55
4.4.2. Año 2015	56
4.4.3. Aplicación del método	56
4.4.3. Año 2016.....	59
4.5 Población y muestra.....	60
4.6 Técnicas e instrumento de recopilación de datos.....	61
4.6.1 La encuesta.....	61
4.6.2 Diario personal	61
5. RESULTADOS (DEVOLUCIÓN CREATIVA)	63
5.1. Técnica y análisis de resultados.....	63
5.1.1 Interpretación y análisis de la categoría Educación Artística	63
5.1.2 Interpretación y análisis de la categoría emprendimiento artístico	66
5.1.3 Interpretación y análisis de la categoría economía naranja.....	68
5.1.4 Análisis de resultados de la parte logística de la feria Atelier UNIARTES.....	71

5.1.5 Análisis de los diarios de campo	74
5.2 Interpretación de resultados	77
6. CONCLUSIONES (DEVOLUCIÓN CREATIVA).....	80
7. PROSPECTIVA (DEVOLUCIÓN CREATIVA)	82
FORMATO DE ENTREVISTAS.....	83
9. ANEXOS	89
9.1 Encuesta realizada.....	89
9.2 Anexos en CD.....	95
9.2.1. Recopilación de fotografías, videos y diarios de campo de todas las versiones de Atelier.....	95

INDICE DE TABLAS

TABLA 1	41
TABLA 3	47
TABLA 4	74
TABLA 5	75
TABLA 6	76
TABLA 7	77

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1	21
FIGURA 2	22
FIGURA 3	31
FIGURA 4	49

INDICE DE GRAFICOS

Grafica 1	64
Grafica 2	64
Grafica 3	65
Grafica 4	65
Grafica 5	66
Grafica 6	67
Grafica 7	67

Grafica 8	68
Grafica 9	69
Grafica 10	69
Grafica 11	70
Grafica 12	70
Grafica 13	71
Grafica 14	72
Grafica 15	72
Grafica 16	73

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como tema principal la creación de un espacio de emprendimiento en donde los estudiantes de la LBEA (Licenciatura Básica en Educación Artística) puedan dar a conocer sus productos y habilidades como emprendedores artísticos.

Se realizó un pilotaje en el año 2015 en el cual los estudiantes de LBEA tuvieron la experiencia de vender sus productos junto con el apoyo de emprendedores que tenían mar recorrido y experiencia y fue ahí que se realizaron otros 2 pilotajes más en donde se evidencio la participación de emprendedores con experiencia y estudiantes de otras carreras de la UNIMINUTO.

La investigación retoma los resultados y experiencias de estas 3 versiones para poder consolidar como tal un espacio de exploración y laboratorio practico en el que el objetivo principal sea acercar a los estudiantes a lo que es el emprendimiento artístico, la industria cultural y la economía naranja.

Se utilizan 3 categorías para la investigación las cuales son, emprendimiento artístico, licenciatura básica con énfasis en educación artística y visibilizar los talentos y productos.

En el capítulo uno, contextualización, se habla de la historia de la localidad de Engativá, ya que la feria se realiza en el barrio Minuto de Dios es importante conocer sus orígenes y antecedentes. En el capítulo dos refleja la propuesta y el objetivo de toda esta investigación, generar un espacio de encuentro y laboratorio para que los estudiantes aprendan o tengan un acercamiento al emprendimiento. El capítulo 3 es toda una investigación histórica y académica de las categorías, se busca conocer los antecedentes de temáticas similares que tengan que ver con las ferias de emprendimiento y la economía

creativa. En el capítulo 4, se realizan los análisis pertinentes de las pruebas piloto de las ferias, se analizan los resultados y se sacan diferentes conclusiones.

Para culminar se encuentran los capítulos de anexos y las respectivas referencias bibliográficas que respaldan el proceso investigativo.

1.CONTEXTUALIZACION (VER)

En este capítulo se desarrolla el macro contexto y el micro contexto en donde se desarrolla la investigación, los cuales corresponden a la UNIMINUTO sede principal ubicada en la calle 80 con Boyacá en la ciudad de Bogotá.

Se exponen la ubicación geográfica, historia y economía en la cual el protagonista es la localidad de Engativá y el enfoque principal el barrio Minuto de Dios, finalizando en la Sede principal de UNIMINUTO, para contextualizar al lector permitiéndole una visión general del espacio que integra la presente investigación.

1.1 Macro contexto

Engativá viene de Enga – Inca, pueblo indígena que luchó contra los españoles en la conquista y Tiva que significa tierra del sol. (12/05/1995. *EL TIEMPO*)La localidad de Engativá es la novena localidad de Bogotá, está ubicada en el noroccidente de la ciudad con una población de 797.000 habitantes que constituyen al 11,6% de la ciudad (Cámara de comercio de Bogotá, 2007). Es la localidad donde prevalece la clase media baja y los predios son de estrato 3 y 4.

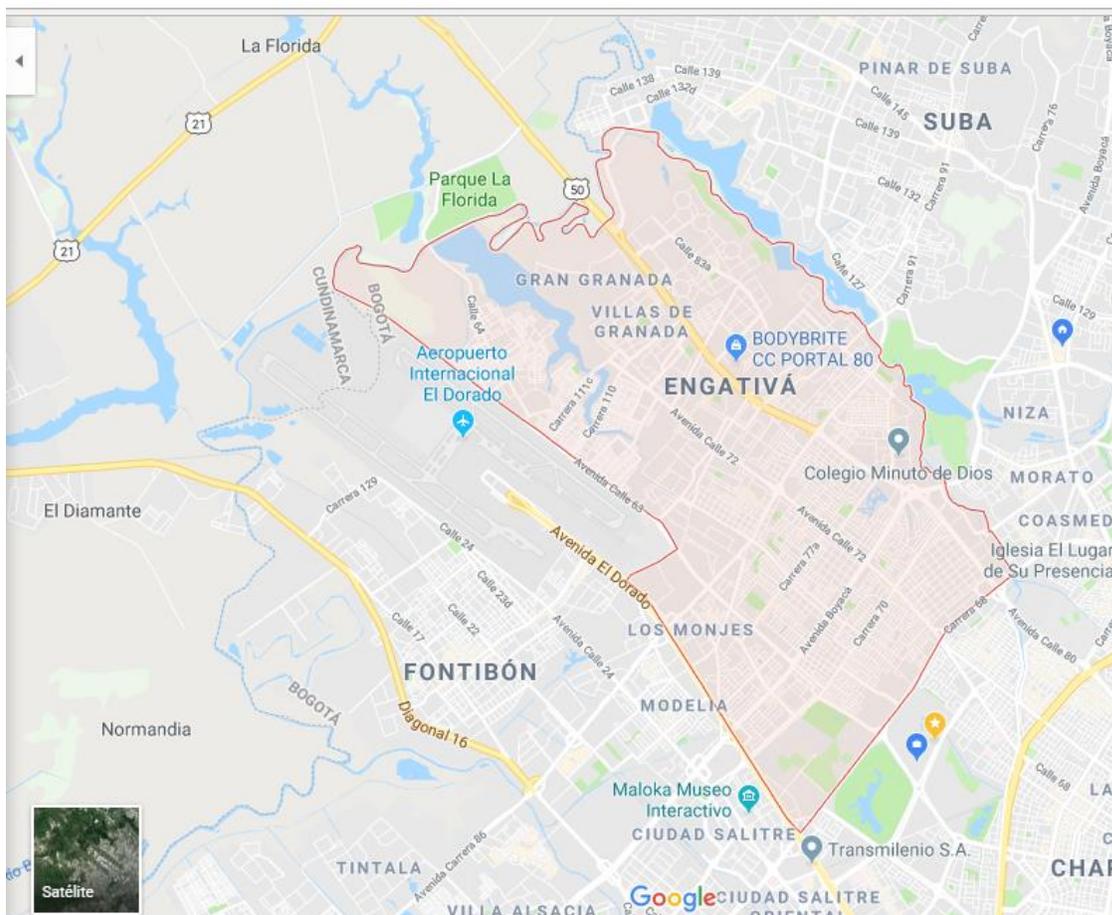


FIGURA 2

Desde el plano económico se tienen datos en los cuales el desempleo es mayor en un 1,8% que el de la ciudad de Bogotá (Cámara de comercio de Bogotá, 2007), la localidad también se caracteriza por tener una alta presencia de microempresas que representan el 93% de la localidad.

Según la base de datos de la alcaldía en 2013, la localidad posee 782 parques que equivalen a un 14.6% de área urbana local, colocando a Engativá en el tercer puesto de localidades con mayor área verde. (Consejo de Riesgos y cambio climático, 2017)

En los años 40 un grupo de indígenas inmigrantes de Ecuador, llamado los Kichwa, se asentaron en diferentes localidades como Engativá, Suba, Bosa, Mártires etc., para realizar intercambios culturales y comercializar sus artesanías.

La comunidad se encuentra organizada políticamente en el Cabildo oficial ubicado en la Localidad de Engativá, esta comunidad vive del comercio informal y su música tradicional.

Las expresiones artísticas y culturales en Bogotá por lo general se mueven hacia las zonas del centro de la ciudad, Teusaquillo y Chapinero, pero tras el crecimiento de la población y de esa necesidad de acceso hacia la cultura, varios colectivos decidieron iniciar el proceso de crear movimientos culturales para las personas de la Localidad.

Engativá cuenta con, El museo de Arte contemporáneo de Bogotá creado en 1966, La casa de la Cultura de Engativá y organizaciones sociales comunitarias que le permite a las personas tener un acceso al arte y a la cultura junto con las zonas verdes.

Como actividades alternativas de negocio se conocen 3 ferias en forma de mercadillo, uno se realiza en el barrio el Quirigua, en la calle 80 y los otros 2 los realiza la corporación Universitaria Minuto de Dios donde se busca el intercambio comercial de pequeñas empresas para el sustento y darse a conocer.

1.2. Micro contexto

La corporación Universitaria Minuto de Dios es una institución creada por el padre Rafael García Herreros, donde se buscaba que los niños que habían estudiado en el colegio Minuto de Dios, al graduarse continuarán sus estudios y así poder brindarle un rumbo al país.

Las carreras que posee la universidad poseen un sentido social, buscar crear profesionales que le aporten a las personas y siempre estén dispuestas al servicio y buscar canales de comunicación. En UNIMINUTO existe una feria llamada Agra ecológica donde se busca fomentar el comercio justo con alimentos libres de químicos, naturales y objetos creados artesanalmente.

2. PROBLEMÁTICA (VER)

Las artes han estado desde el inicio de la humanidad, brindándole una importancia enorme como crecimiento personal, expresión y comunicación. Pero, al mismo tiempo se han juzgado ya que por ser expresiones del ser humano es muy difícil colarles un valor y buscarles un modo seguro de trabajo.

En este capítulo se habla de la problemática y objetivos que tienen que ver en el cómo se puede generar un espacio de intercambio y aprendizaje para que ellos estudiantes de la Licenciatura Básica con Énfasis en Artística puedan aprender a sacarle un provecho económico a sus talentos artísticos y así poder generar herramientas para gestionar recursos y darles el valor correcto.

2.1 Descripción del problema

En la educación artística, siempre se ha fomentado la importancia de las artes para el crecimiento y la formación del ser humano, más como un deleite y distracción que como algo de gran importancia para la vida y para la parte profesional. Para los artistas el poder buscar un empleo fijo con todas las prestaciones de ley resulta de gran dificultad en un país como Colombia, por eso la UNIMINUTO ofrece un programa académico enfocado enseñar arte para las aulas de clase, pero hay varios estudiantes que más que enseñar en un colegio o jardín, también quieren emprender como artistas y muchos se frustran y desilusionan con las materias que ofrece el programa académico. Es importante entender que también en las carreras artísticas enseñan la metodología y el hacer, pero dan poca importancia a la enseñanza económica que implica dar valor a la labor artística; por esta razón varios artistas a la hora de cobrar por su trabajo terminan devaluándolo, generando

así un imaginario colectivo en el que las artes como oficio no permiten tener una vida digna.

2.2. Formulación del problema

Debido a la falta de una asignatura que promueva el emprendimiento artístico y que motive a los estudiantes a arriesgarse y mostrar sus talentos de una manera laboratorial para prepararse debidamente al explorar el mundo después de la universidad, aparece la siguiente pregunta:

¿De qué manera una propuesta de emprendimiento artístico permite visibilizar los talentos y productos de los estudiantes de la LBEA?

2.3 Justificación

Para responder a este planteamiento, se busca crear un espacio diferente en el que los estudiantes puedan aprender de una manera experiencial en el mismo espacio universitario. Las ferias de diseño independiente ya no tienen la misma vigencia visibilidad que hace algunos años y más que apoyar el emprendimiento de artistas emergentes, busca es mostrar emprendimientos de personas con un alto poder adquisitivo o perteneciente a un gremio y siempre costeadando un espacio que muchas veces en vez de generar ganancia genera perdida.

Más que un trabajo investigativo se realizaron pruebas piloto para poder promover el espacio brindándole un beneficio a los estudiantes en el cual no tuvieran que invertir en el espacio si no en la realización de su propuesta de emprendimiento, utilizando el aprendizaje significativo en el cual ellos pudieran conocer emprendedores con más experiencia y así ser un motor para ellos.

2.4. Objetivos

En el siguiente apartado se exponen los objetivos, tanto el general como los específicos para dar cumplimiento a las metas de esta monografía.

2.4.1 Objetivo General:

Diseñar e implementar una propuesta de emprendimiento artístico para visibilizar los talentos y productos de los estudiantes de la LBEA.

2.4.2. Objetivos Específicos:

- Enseñarles a los estudiantes la creación de un portafolio digital utilizando herramientas tecnológicas.
- Invitar emprendedores externos que fomenten el emprendimiento hablando desde su experiencia personal.
- Diseñar una feria de arte y diseño en la que los estudiantes puedan exponer y vender sus productos en la UNIMINUTO sede principal.
- Generar espacios de charlas con emprendedores de gran categoría para que puedan brindar sus aprendizajes a los estudiantes.

3. MARCO REFERENCIAL (JUZGAR)

3.1 Marco de antecedentes

En el siguiente apartado Juliaio (2011) habla del enfoque praxeológico juzgar, en el cual aporta: “el investigador/praxeólogo examina otras formas de enfocar la problemática de la práctica, visualiza y juzga diversas teorías, de modo que pueda comprender la práctica, conformar un punto de vista propio y desarrollar la empatía requerida para participar y comprometerse con ella” (p.128). Por lo tanto, el siguiente capítulo habla de varios antecedentes que aportan teóricamente a esta monografía en especial a sus 3 categorías: Emprendimiento Artístico, licenciatura básica con énfasis en educación artística y visibilizar los talentos y productos.

En la siguiente figura se encuentra un resumen de la importancia de cada categoría para entender la importancia del emprendimiento artístico y como conlleva a una serie de aprendizajes para crecer y desarrollar herramientas para la educación artística.

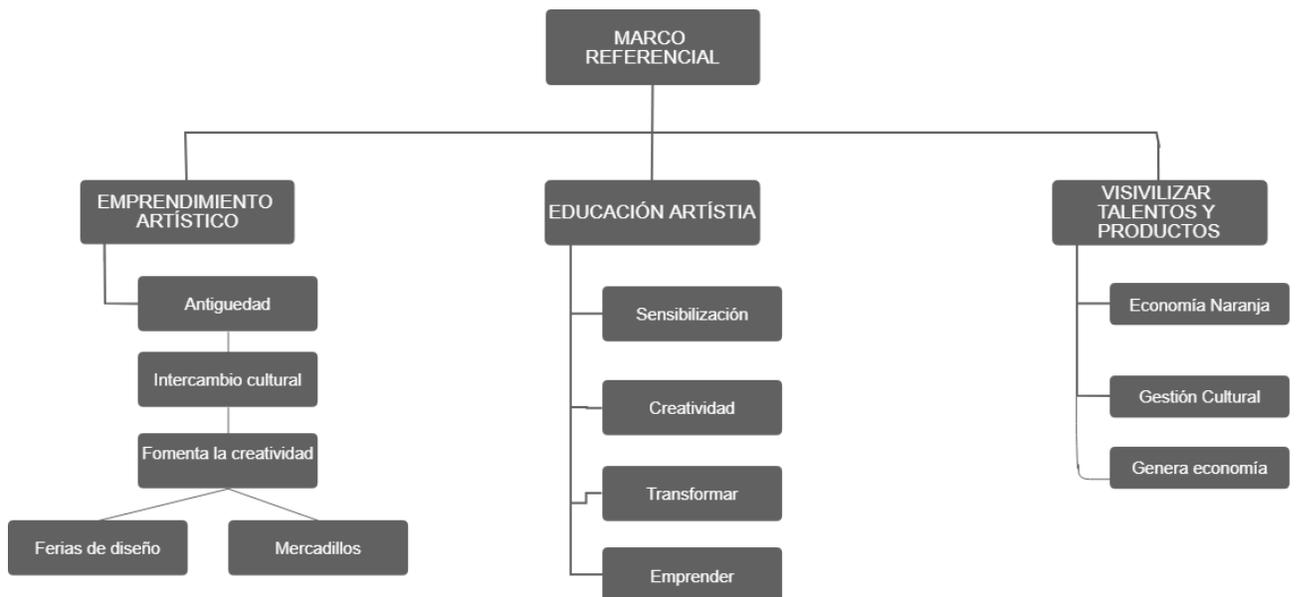


FIGURA 3

3.1.1. Antecedentes Teóricos

Para este apartado se utilizaron varios referentes bibliográficos en los cuales existen antecedentes de las categorías utilizadas para esta monografía. Las categorías presentadas en este trabajo académicos son, emprendimiento artístico, educación artística y economía naranja. A continuación, se evidenciarán las principales fuentes que conformarán los antecedentes teóricos para esta monografía.

3.1.1.1 Título: Arte, cultura y acción. Herramientas culturales para fortalecer iniciativas culturales.

Autor: Álvaro Viña Vizcaíno. (2017).

En conjunto con la universidad nacional y el instituto distrital de las artes IDARTES, se crea una cartilla con el fin de fortalecer herramientas para que los artistas y gestores culturales complementen y fortalezcan su conocimiento a la hora de realizar un proyecto de emprendimiento cultural. Sirve como guía para fortalecer la parte de gestión de la feria, darle valor a lo que se conoce como industria creativa, emprendimiento artístico y brinda información sobre cómo se está manejando la economía naranja en Colombia actualmente.

3.1.1.2 Título: Lineamientos curriculares, Educación Artística.

Autor: German Alberto Bula. (1998)

El texto es un trabajo de investigación en el cual participaron 400 maestros, artistas e instituciones que tenía un interés en crear un diseño curricular para fomentar la educación artística y brindarles una importancia a las artes en las aulas de clase. Con estos lineamientos se busca fortalecer las vivencias en la escuela, darle sentido a lo artístico y por medio de la pedagogía promover los talentos artísticos de los estudiantes.

3.1.1.3. Título: La economía naranja, una oportunidad infinita.

Autores: Felipe Buitrago Restrepo, Iván Duque (2013)

Junto con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo, la economía naranja, una oportunidad infinita, informa sobre que es la industria creativa y como se le puede sacar provecho al emprendimiento artístico con las herramientas necesarias. Para la monografía, se utilizó este libro como parte primordial para la explicación de lo que es la economía naranja, la gestión cultural y el emprendimiento artístico, brindando así información primordial sobre como el arte y la cultura son una excelente fuente de ingresos que aportan al crecimiento de la sociedad.

3.1.1.4. Título: Informe sobre la economía creativa de la UNESCO

Autor: UNESCO (2013)

Esta edición especial del Informe sobre la economía creativa en el que cada capítulo contiene una serie de pruebas que reflejan las experiencias, las acciones y los recursos de comunidades y actores locales de todo el mundo que se están desplegando para abrir nuevos caminos que sean tanto humanos como sostenibles. A su vez, introduce indicadores de éxito y eficacia para medir el impacto de la economía creativa, así como un enfoque analítico y novedoso para ayudar a los responsables locales de la elaboración de políticas a reducir las brechas y repensar cómo una economía creativa local próspera podría ayudar a mejorar la vida cotidiana de las personas. Con este informe la monografía obtiene aportes muy valiosos en los cuales, por medio de experiencias de artistas se pueden obtener casos de éxitos y aprendizajes para llevar a la práctica y así poder fomentar el aprendizaje a los estudiantes de la licenciatura.

3.2 Marco teórico

3.2.1. Emprendimiento artístico

3.2.1.1. Historia de las ferias y mercadillos

Originalmente la feria fue un seceso económico que data desde la edad media donde se fomentaba el comercio y la actividad económica. Se reunían varios mercaderes en una localidad durante varios días cada año. La feria más famosa de la época fueron las Ferias de Champaña en Francia que datan del siglo XII donde se caracterizó la buena organización en la planeación. El conde de Champaña, Teobaldo IV de Blois, estableció reglamentos de seguridad para los comerciantes y la gestión material.

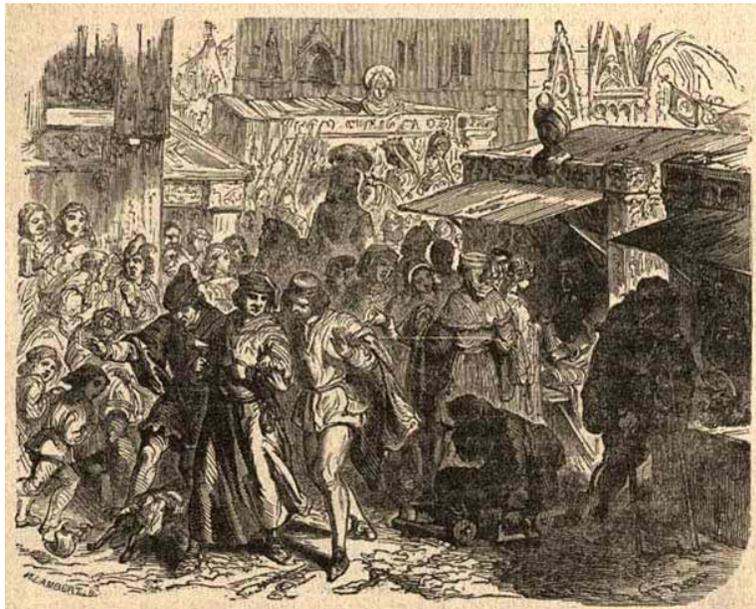


FIGURA 4(Fundación Lebrél Blanco, Historia de los reinos de Navarra, 2005)

Un mercadillo tiene un contexto histórico que data desde la Edad Media, justo después de la caída del imperio romano en el cual las ciudades debían recuperarse la crisis económica fue ahí donde la humanidad empezó a depender del comercio. Este comenzó a crecer y a expandirse, entre pueblos, ciudades y países creando así los mercadillos que eran

itinerantes logrando así que fueran los productos exclusivos de diferentes lugares difíciles de conseguir.

“Los intercambios comerciales siempre estuvieron relacionados con el desarrollo de la humanidad. Grupos humanos se iban acercando a lugares estratégicos que les permitían intercambiar con otros individuos su mercancía excedente por aquella de la que carecían. De esta manera los mercados se constituyeron en puntos de encuentro entre los diferentes pueblos. Y así con el transcurrir del tiempo se organizaron comunidades, que después llegarían a ser ciudades” (Platón, La República, 380 a.C.)

A parte de la venta e intercambio de mercancía también este tipo de mercadillos se transformaron en ferias que ayudaban al intercambio de cultura y conocimiento logrando grandes avances en la ciencia y las artes. Las grandes civilizaciones crecieron junto a ríos y mares porque estos daban pie a que el intercambio con otras culturas se diera mucho más fácil, gracias a los viajes por mar.

“Las compraventas informales de antiguallas y baratijas de lo olvidado, lo viejo, lo nuevo y lo inimaginable, se conocen a lo largo del mundo como mercados de las pulgas, rastros o pulgueros. Aparecen y desaparecen casi por arte de magia. Sus tenderetes de quita y pon se instalan al aire libre en calles céntricas que entre semana tienen el mismo ajetreo de cualquiera otra.” (Mercados de las pulgas, El Tiempo 1991)

En la época actual los mercadillos y ferias quedaron congelados en el tiempo por su tradición y rareza. La variedad de precios y ofertas es tan grande que en Europa ya se han vuelto atractivos turísticos como el Mercadillo de Nothing Hill en Londres, o el Mercado

de las Pulgas en Francia. Se pueden encontrar desde ropa usada hasta mascotas y variedad de antigüedades para coleccionistas o revender en diferentes tiendas.

El mercadillo de Portobello de Nothing Hill, es uno de los más famosos en el mundo tanto por su historia, como en la aparición de libros y películas. El mercado comenzó con la venta de comida fresca en el S XIX; los vendedores de antigüedades llegaron en la década de 1960. (Portobello Road Market, 2018)

El mercado de las pulgas de Paris, mejor conocido como Saint Ouen, es uno de los más famosos y más grandes del mundo, cuenta con la unión de 14 mercados en la ciudad de Paris y 2000 puestos. Es un mercadillo que inicio en el siglo XIX con vendedores ambulantes que se instalaron a las afueras de la ciudad. Este mercadillo fue el precursor del nombre Marché aux Puces (Mercado de las pulgas) debido a que la gente de la burguesía se refería a este tipo de mercados despectivamente debido a los rumores que los objetos y mercancía estaban infestados de pulgas y otros parásitos. (Infobae, 2017)

3.2.1.2. Mercadillos en Bogotá

En Colombia, para ser más precisos en Bogotá, se encuentran 2 mercadillos o mercado de las pulgas muy famosos que siempre están los Fines de Semana y encantan a turistas y ciudadanos desde hace ya varios años, El mercado de las pulgas de Usaquén en la zona norte y el Mercado de las pulgas de San Alejo en el centro de la ciudad.

El mercado de las Pulgas de Usaquén fue creado en 1990, inspirado en los mercadillos europeos, buscaba recrear y transformar el espacio en un punto de encuentro cultural y turístico. Su valor agregado está en que busca apoyar el emprendimiento

colombiano, con productos novedosos y contemporáneos, pero guardando un poco del valor ancestral.

“De acuerdo con William Ardila, presidente del Mercado de las Pulgas, desde el principio se ha buscado fortalecer a todos los artesanos, microempresarios y artistas en los campos del emprendimiento empresarial y la sostenibilidad económica. Es un espacio donde se les enseña a los pequeños productores a competir, a encontrarse con otros expositores del planeta y a crecer.” (W. Ardila Revista Semana, 2017)

Participan alrededor de 480 artesanos, entre los cuales se encuentran miembros de las comunidades, indígenas, afro colombianas, LGBTI y madres cabeza de hogar. Todos cuentan con cámara de comercio por lo tanto es negocio formal.

El mercado es visitado por 12.000 personas domingos y festivos dentro de los cuales el 30% son extranjeros, creando así un espacio que llama a eventos culturales y turísticos con aportes socioeconómicos altos.

“En cuanto a la proyección, además de generar trabajo formal y de impulsar a pequeños empresarios, la expectativa es que este lugar se convierta en una parte importante de la memoria histórica de Bogotá y que siga traspasando fronteras. De acuerdo con Giovanni Hernández, otro de sus líderes, el Mercado de las Pulgas de Usaquén debe ser un lugar en el que los sueños se materialicen. (Ardila, Revista Semana, 2017)

El mercado de las pulgas de San Alejo, es un mercado tradicional con más de 30 años que se caracteriza por la venta de ropa y accesorios usados y de segunda, es un espacio de cambio o trueque donde se busca concientizar sobre la importancia de los bienes como patrimonio, el reducir el impacto ambiental y el aprovechamiento óptimo de la

mercancía. También se caracteriza por la venta de productos nuevos ya sean nacionales o internacionales.

Es un mercado mucho más informal, donde se busca el trabajo en equipo y la cooperación. Con 330 locales y un público aproximado de 40.000 visitantes el mercado fue considerado patrimonio cultural en el año 2005 por el Consejo Distrital. (bogota.gov.co - Alcaldía Mayor de Bogotá, 2016)

3.2.1.3 Características

- Los mercadillos cumplen con ciertas características que conectan a todos los que se realizan a nivel mundial. Como, por ejemplo, los puestos son tenderetes que están formados por estructuras metálicas desmontables. En esta época lo que más se utilizan ahora son carpas de diferentes estilos, ya sean individuales para cada comerciante o una grande que protege a todos los participantes.
- Los productos se pueden exhibir ya sea sobre una mesa o sobre una manta y se tiene un tablero que funciona como mostrador y comunicador.
- Se paga por el espacio, ya sea público o en un establecimiento.
- Los mercadillos gozan de gran aceptación ya que se permite el regateo a la hora de comprar el producto.
- Los productos son más económicos debido a que los puestos no tienen gastos fijos como lo tiene un espacio comercial.
- Suelen ser negocios unipersonales o familiares.

3.2.1.4. Ferias de Diseño Independiente

Hace 7 años llegó a Bogotá un fenómeno que retomaba todos estos mercadillos tradicionales y los transformó para que los nuevos diseñadores y artistas pudieran también

dar a conocer sus proyectos comenzando desde lo informal hasta llegar a lo formal, en esa época se estaba viendo un fenómeno, sobre todo con los jóvenes en el diseño que no quería seguir la tradición de salir de la universidad e ir a trabajar si no que ellos mismos pudieran ser dueños de su propia empresa y poder sacar su proyecto adelante.

Las ferias de diseño independiente en Bogotá, son espacios efímeros ya que varias no cuentan con cámara de comercio o mucha popularidad, solo se realizan una o 2 veces así que es muy difícil llevar una cuenta real de cuantas ferias se realizan anualmente.

Aproximadamente desde el 2009, desde la creación de la feria Las puertas del cielo, varios diseñadores y colectivos empezaron a crear sus propias ferias de diseño independiente en la cuales solo en Facebook se tiene conocimiento por sus fan page y eventos. Muy pocas han logrado consolidarse,

Las Puertas del Cielo es una feria de diseño emergente que retoma los mercadillos de Londres, las ferias de diseño de Buenos Aires en Argentina siendo así la precursora de esa fusión de diseño y cultura en Bogotá en el año 2009. De ahí comienzan a surgir jóvenes emprendedores que participan activamente hasta crear sus empresas y el público conoció diseños exclusivos que nadie más tenía o que eran difíciles de obtener en franquicias de marca y centros comerciales. Una nueva cultura de emprendedores había comenzado y había llegado para quedarse y una nueva tendencia de ferias de diseño había comenzado a surgir, pero se volvió tan viral que ya la demanda no era suficiente para la oferta. Esta feria cuenta con un público de más de 16.000 personas y más de 25 ediciones. (Cívico, 2016)

Es la feria de diseño independiente que reúne artistas, diseñadores emergentes, productos

gastronómicos y arte. Se ha aliado con el festival Estéreo Picnic de Bogotá y ya cuenta con su propio establecimiento.

Otra de las ferias que ha logrado tener bastante acogida y es de las más recientes, es la Feria de diseño Buro, donde se apoya el arte y el diseño de emprendedores con un nivel económico más alto. Ha logrado realizar 8 ediciones en puntos clave de las zonas de estrato alto de Bogotá como Usaquén, el parque de la 93, el Gimnasio Moderno entre otros. Con un público aproximado de 9.000 asistentes entre los cuales se encuentran celebridades de la televisión colombiana esta feria ha logrado consolidarse y aliarse con marcas importantes como el Instituto Europeo de Diseño y Cromos. (Periódico El Tiempo, 2017)

La Madame es una feria urbana de diseño independiente donde combina las artes visuales el diseño independiente, la cultura de los tatuajes y música alternativa. Con 23 ediciones, La Madame es una feria exclusiva en donde no es posible entrar sin invitación. Con un público asistente que varía entre los 1000 y 3.000 asistentes, es una feria que ya lleva varios años consolidándose. (Radionica, 2017)

3.2.1.5. Ferias en Engativá

“Los valores cristianos como sustento de la formación y el servicio social universitario, orientado a construir mejores seres humanos en contacto con la realidad del país.” (Historia de la Corporación universitaria Minuto de Dios, Luz Agudelo, 2015)

Dentro de las carreras que tiene la Minuto, se encuentra la de Ingeniería Agro ecológica, que busca concientizar y mejorar los productos de consumo responsable libres de químicos. Para esto en mayo del 2012 se creó La feria Agro Ecológica, donde participan varias empresas legalmente constituidas donde buscan dar a conocer sus productos y

fomentar el trueque en la universidad.

La feria se realiza los jueves, ya sea una vez al mes o quincenal. La participación está abierta a todos los estudiantes de la sede principal, tienen que cumplir con ciertos requisitos y llenar un formulario, debido a su horario las fechas se cruzan con las clases y es muy poca su participación, además que en esta feria los protagonistas son diferentes empresarios y micro empresarios de la industria de la agricultura y la manufactura.

3.2.2. Licenciatura básica con énfasis en educación artística

3.2.2.1. Corporación Universitaria Minuto de Dios

Fundada por el sacerdote Rafael García Herreros en 1990, la Corporación Universitaria Minuto de Dios, es una universidad católica que cuenta con pregrados, posgrados, modalidad virtual y presencial. Lo que buscaba el Padre Rafael García Herreros era formar a los jóvenes de manera profesional para aportarle un cambio positivo al país y brindar la posibilidad de personas de estratos económico mucho más bajos la oportunidad y el fácil acceso de poder acceder a la educación superior. Con esto, se puede ver que la UNIMINUTO es una universidad con vocación de servicio social.

“El modelo educativo de UNIMINUTO está orientado al desarrollo integral del estudiante, su formación humana, el compromiso social y el desarrollo de sus competencias profesionales y a su proyección social responsable apoyada en procesos pertinentes de investigación y en una gestión transparente, a partir de alianzas estratégicas con los sectores público, productivo y social, que permiten la optimización de recursos, una mayor cobertura y la oferta de programas a bajo costo.” (Orienta Universia, 2017)

La UNIMINUTO cuenta con varias opciones de carrera en las facultades de Educación, Ciencias empresariales, Ciencias Humanas y Sociales, Ciencias de la

comunicación e Ingeniería. Dentro de la facultad de Educación se encuentra la Licenciatura de educación básica con énfasis en educación artística que inicio junto con la universidad y antes se llamaba licenciatura básica con énfasis en estética. El padre Rafael García Herreros, era un amante de las artes y de la cultura ya que estas lograban sensibilizar a las personas y generar cambios.

“Tanto la riqueza como la belleza tienen una obligatoria función social” (García Herreros, El Minuto de Dios, 1960)

Entiéndase belleza como arte, ya que en los años 60 se tenía una apreciación de este como algo bello, además el padre era un fanático de las artes y el teatro. Fue así como se creó la Licenciatura buscando el desarrollo del pensamiento estético y artístico.

3.2.2.2. Educación Artística

El arte es un derecho para todos y la educación artística funciona como eje central para la ciudadanía en la construcción de saberes y en el intercambio cultural por medio de diferentes lenguajes logrando el aprendizaje creativo y no solo el disfrute de la experiencia sensorial si no también se transforman en actores del mismo. Según el Ministerio de Cultura, la educación artística ofrece diferentes herramientas para el crecimiento del ser humano tales como:

- Involucrar al ciudadano en la construcción del conocimiento.
- Desarrollar la capacidad de observación y transformación de la realidad desde distintas miradas.
- Reconocer que el proceso de formación artística no tiene límites y se puede aprender toda la vida.

- Formar ciudadanos con la capacidad de crear, proponer, cuestionar, emprender y transformar su entorno social.

“Las artes han sido, y continúan siendo, los lenguajes con los cuales se escriben la historia de las costumbres, los sueños y las utopías, los amores y los desamores, los éxitos y los fracasos; pero, ante todo la génesis de la conciencia, el gusto por la armonía, las proporciones y la habilidad de crear, propiciar y disfrutar lo estético.”

(G,Bula, Lineamientos curriculares de la educación artística, 1998)

Para implementar el campo de la educación artística se deben implementar espacios de ambientes de aprendizaje en los cuales se deban realizar prácticas socioculturales que busquen la interacción docente – estudiante para así lograr apropiarse y reconstruir estos saberes estéticos y de carácter sensitivos. La educación artística involucra saberes y disciplinas sobre las artes, expresiones culturales y ciencias humanas. En el campo de las artes podemos encontrar la literatura, la música, el teatro, la danza, las artes plásticas y visuales, el cine o el diseño; en las manifestaciones culturales se aborda las culturas infantiles y juveniles, intra culturales como los carnavales, los bailes tradicionales, las artesanías entre otros. En las ciencias humanas se propician procesos interdisciplinarios que fomenten la investigación y el desarrollo de competencias.

A continuación, se dará a conocer una tabla implementada por el Ministerio de educación en el 2008 que explica la formación integral en la educación artística y cultural.

FORMACION INTEGRAL PARA LA EDUCACION ARTISTICA Y CULTURAL
--

Aprender a ser y a sentir: Desarrollo actitudinal	Genera experiencias y vivencias de aprendizaje que fortalecen el componente ético, estético, social y cultural, su secuenciación de preescolar hasta grado 11° debe propender por el desarrollo de la autonomía estética.
Aprender a conocer: Desarrollo cognitivo	Genera experiencias y vivencias que fortalecen el componente creativo, crítico y reflexivo, en relación con el desarrollo de los procesos de desarrollo de pensamiento complejo y sistémico.
Aprender a saber y saber hacer: Desarrollo práctico y desarrollo comunicativo	Genera experiencias y vivencias en torno al componente propio de las prácticas del arte, la cultura y el patrimonio, a través del desarrollo de conocimientos, procesos y productos. Genera experiencias y vivencias en torno al componente expresivo, simbólico cultural, donde se desarrolle procesos de comprensión y uso de diferentes sistemas simbólicos.

TABLA 1

Como se había hablado anteriormente la educación artística posee varias ramas independientes de las artes, estas contemplan prácticas materiales explícitas que veremos a continuación en la tabla 2.

Arte	Cultura	Patrimonio
Prácticas Artísticas Música Danza Teatro Artes Plásticas y Visuales Cine Literatura Diseño Nuevas tecnologías	Prácticas culturales Saberes populares Carnavales Prácticas gastronómicas Culturas infantiles, Culturas juveniles Prácticas culturales de poblaciones étnicas Gestión y Producción Emprendimiento cultural	Patrimonio material e inmaterial Tradiciones populares Expresiones locales o Nacionales Museo-escuela-ciudad

TABLA 2

La labor de la educación artística es expandir las capacidades de apreciación y de creación, de educar el gusto por las artes, y convertir a los educandos en espectadores preparados y activos para recibir y apreciar la vida cultural y artística de su comunidad y completar, junto a sus maestros, la formación que les ofrece el medio escolar (Ministerio de Cultura, MEN, Oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe de la Unesco, 2005, p. 5).

Como se puede observar, la educación artística tiene variedad de opciones. De las cuales, nos enfocaremos en el emprendimiento cultural.

3.2.2.4. Emprendimiento cultural

El Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014, señala a la educación como “el instrumento más poderoso para reducir la pobreza y el camino más efectivo para alcanzar la prosperidad”.

(María Fernanda Campo Saavedra, ministra de educación, 2014)

El emprendimiento es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad. (Ley 1014 de 2006, art. 1°).

Se puede definir emprendimiento como la función que cumple un individuo al asumir un riesgo económico o invertir en recursos para el aprovechamiento de oportunidades en el mercado. En época de crisis el emprendimiento suele ser una salida para las personas que se encuentra en una situación de desempleo.

Se habla de emprendimiento cultural y artístico a aquellas competencias de la educación artística en donde la comunicación y la producción se unen para poder dar a conocer un producto artístico.

La comunicación habla del hacer, no es solo crear una obra para sí mismo sino crearla para que el otro la pueda ver y buscar su propio significado o sentido, en otras palabras, crear un efecto en el otro. “La comunicación es la adquisición de conocimientos, valoraciones y el desarrollo de habilidades que le permiten a un estudiante imaginar, proyectar y concretar producciones artísticas, y generar las condiciones de circulación para que dichos productos puedan ser presentados en una comunidad de validación.”

El componente más importante de la comunicación es la producción, en el cual se busca imaginar, proyectar y construir. Requiere de un ejercicio técnico en donde se transforma la materia prima (sonido, espacio, material, textos) para manifestar y concretar el producto imaginado. Otro de los procesos de socialización es el de la gestión, en el cual los artistas realizan acciones para la circulación de los productos artísticos, conocimientos artísticos y pedagógicos. La gestión permite adecuar los espacios tiempos y condiciones para la presentación de los productos y crear experiencias significativas, además tienen el propósito de convocar a la comunidad para dar a conocer dichos productos e interactúen con ellos. El proceso pedagógico de la gestión permite a los artistas desarrollar competencias para interactuar con la cultura a través de proyectos donde los espacios se convierten en escenarios de formación para el emprendimiento. Para poder ejercer la cultura del emprendimiento, el emprendedor se caracteriza por tener ciertas actitudes como la disposición personal a actuar de forma proactiva frente a cualquier situación de la vida. Esta actitud genera ideas innovadoras que pueden materializarse en proyectos o alternativas

para la satisfacción de necesidades y solución de problemáticas. Así mismo, propicia el crecimiento y la mejora permanente del proyecto de vida.

El emprendimiento cultural busca que los emprendedores, artistas, gestores creativos, productores y organizaciones desarrollen todo su potencial productivo en diferentes cadenas de valor de las industrias culturales creando instituciones de industrias creativas mediante planes de negocio que direccionen sus estrategias de manera competitiva. Se busca fortalecer los lazos entre el espectador y la cultura para así poder crear los elementos necesarios para la construcción de una democracia con políticas sociales de estado.

Las industrias creativas son todos aquellos ciclos de creación, producción y distribución de bienes y servicios que utilizan creatividad o capital intelectual como insumo primario. También se define con aquellas actividades basadas en el conocimiento que producen bienes y servicios artísticos tangibles de contenido creativo, económico y de mercado. Todo esto se define como economía naranja.

3.2.3. Visibilizar los talentos y productos

3.2.3.1. Economía Naranja

Según el gestor y escritor británico John Howkins, la economía naranja o economía creativa, son aquellas industrias que transforman las ideas o propiedades intelectuales en bienes o servicios. No solamente se enfoca en industrias culturales si no también abarca en la realización de juegos y juguetes.

La creatividad es la capacidad que se tiene para creación de algo nuevo o de reinventarlo, de plantear soluciones para nuevos y viejos problemas. Tiene la capacidad de evitar la saturación del mercado y de atraer nuevos productores creativos.

“Estas y otras características convierten la economía creativa en una oportunidad de rescatar al ciudadano (insertándolo socialmente) y al consumidor (incluyéndolo económicamente), por medio de un activo que emana de su propia formación, cultura y raíces. Este escenario de coexistencia entre el universo simbólico y el mundo concreto es lo que transmuta la creatividad en catalizador de valor económico.” (Itau Cultural, Economía creativa como estrategia de desarrollo: Una visión de los países en desarrollo, 2008)

La historia de la economía creativa se inició en 1966 cuando 2 economistas, W. Baumol y W. Bowen, publicaron *The performing arts: The economic dilemma*, en donde aplicaban y analizaban las diferentes teorías sobre los bienes y servicios culturales, en este caso las artes escénicas. La publicación hablaba sobre la inversión que era producir una obra de teatro y como gran cantidad de público invertía en ver la obra de teatro. Fue ahí que se siguió invirtiendo en producciones teatrales para que no desaparecieran y para llegarle a mucho más público.

Tras la publicación, se hizo un análisis con varios economistas a través de la historia y lograron sacar varios resultados que serán presentados en la siguiente tabla. (Aguado Quintero, Cuadernos de economía, Universidad Nacional, 2016)

Los bienes culturales en la historia del pensamiento económico

	Preguntas clave: ¿Cómo aplicar la teoría del valor a bienes/servicios con estas características? ¿Cuál es el papel de los bienes/servicios culturales en la sociedad?		
	Características de los bienes culturales		
	Servicios que se consumen en el mismo momento en que se producen [p. ej., una obra de teatro]		Contienen un mensaje simbólico que debe ser descifrado por quien los consume [bienes de experiencia]
	Bienes no reproducibles de carácter prototípico [p. ej., una pintura]		
Adam Smith	Trabajo improductivo no generador de riqueza material	Gasto superfluo [capitalistas y terratenientes]	Ofrecen placer y alimentan las posibilidades de pensamiento crítico de los individuos
David Ricardo/J. S. Mill			Bienes raros: oferta fija, escaso interés para la aplicación del trabajo en el marco de la dinámica industrial
Malthus/Schumpeter		Son “servicios personales”, servicios del trabajo usados directamente por el mismo hogar para su propia satisfacción	
Crítica (Ruskin y Carlyle)	El arte y la cultura generan riqueza y bienestar a la sociedad, como ingredientes básicos para el progreso de la civilización		

Los bienes culturales en la historia del pensamiento económico

Crítica Jevons/Walras	Los bienes culturales son clave para el logro de una “buena sociedad”		Los fundamentos del valor [utilidad y escasez relativa] se pueden aplicar a los bienes culturales
Marshall	Incorpora crítica de los estetas [Ruskin y Carlyle]; dicotomía trabajo-ocio	Bienes excepcionales: utilidad marginal creciente	Formación de precios en el mercado del arte
Keynes		Buen uso del tiempo de ocio: el consumo de bienes culturales	Financiamiento de la cultura con fondos públicos
Robbins	Redefinición del ámbito de estudio de la economía	Decisión de estado	Financiamiento de la cultura con fondos públicos
Baumol y Bowen	Enfermedad de los costos	Brecha de participación	
Becker	Enfoque económico del comportamiento humano; análisis económico del ocio	Función de producción doméstica	

TABLA 3

Ya en 1994 el concepto como tal de economía creativa tiene su origen de industrias creativas que se originó en Australia en el proyecto Creative Nation, en el cual se defendía la importancia del trabajo creativo, su aporte para la economía del país y el papel de las tecnologías como aliadas de la industria cultural.

“Industrias que tienen su origen en la creatividad, habilidad y talento individuales y que presentan un potencial para la creación de riqueza y empleos por medio de la generación y explotación de propiedad intelectual.” (Itau Cultural, Economía creativa como estrategia de desarrollo, 2008)

Con base a esto ya en 2001 el término de economía creativa surge gracias Howkins en donde publicó su libro: La economía creativa, como la gente transforma las ideas en dinero. Las industrias creativas comprenden las editoriales, fonográficos, artes visuales, turismo, publicidad, contenidos multimedia, software de contenidos, agencias de noticias, servicios de información, modas, entre otros.

El color que lo identifica es el naranja, ya que el color tiene una trascendencia histórica que ha simbolizado la cultura desde antes de cristo. Podemos poner de ejemplo al antiguo Egipto donde se utilizaba un pigmento llamado Rejalgar en el cual pintaban los jeroglíficos de las tumbas de los faraones. En la antigua Grecia el dios Baco, dios del teatro y del vino, aparecía en las antiguas pinturas vestido de naranja. Es además el color que se asocia con el fuego y las metáforas que lo asocian son el fuego creativo y el fuego del amor.

“El naranja es el color más feliz” – Frank Sinatra

En el siguiente cuadro se presentará la clasificación de las industrias creativas.

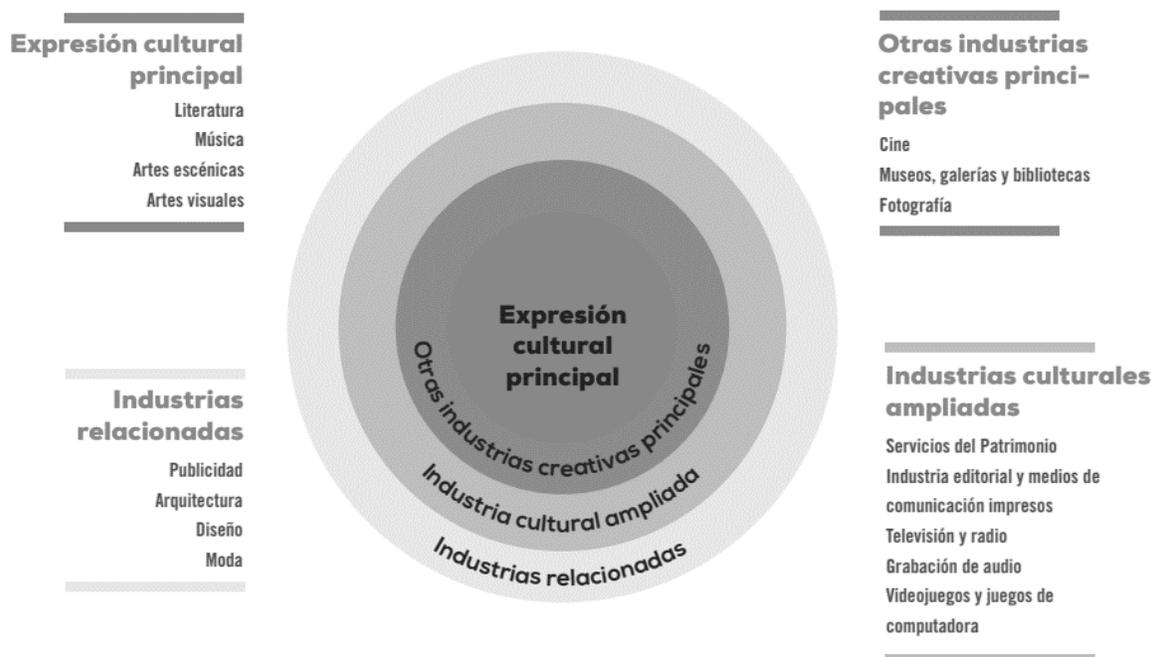


FIGURA 5

Debido a esto no solo se muestra el arte como industria creativa si no diferentes variantes como el diseño, la museología y el uso de diferentes tecnologías para desarrollar una idea.

El 23 de mayo del 2017 en Colombia el congreso aprobó la Ley Naranja propuesta por el senador del congreso y candidato a la presidencia Iván Duque.

Esta busca "desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas, entendidas como aquellas que generan valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual". (Noisey Colombia, 2017) en otras palabras,

las industrias creativas en Colombia. Todo enmarcado dentro de cuatro sectores: el patrimonio ancestral, las artes visuales y escénicas, la televisión y la radio, y la arquitectura y el diseño.

En términos generales busca promover la adecuada financiación que permita desarrollar la Economía Creativa y que los emprendedores culturales puedan acceder a crédito de largo plazo y en mejores condiciones.

3.3 Marco legal

3.3.1. Ley 1834 de 2017

“El Gobierno nacional tomará las medidas necesarias para que las industrias creativas nacionales sean exaltadas, promocionadas, incentivadas, protegidas y reconocidas.” (Artículo 3, Ley 1834, 2017)

Se ha venido desarrollando una nueva forma de emprendimiento en Colombia, la llamada “Industria Naranja”, la cual reportó un 3,5% aproximadamente de aporte al Producto Interno Bruto (PIB) de la Nación, recibiendo atención particular del Congreso de la República de Colombia que finalmente expidió la Ley 1834 de 2017, norma que regula este nuevo y creciente sector de la economía.

Este nuevo sector abre las puertas a la llamada “industria creativa o economía creativa”, que comprende ámbitos artísticos y culturales, que están cobijados en el marco de la Propiedad Intelectual y de Los Derechos de Autor.

Siendo así, la reciente Ley consagra la protección especial de esta economía al definir tanto su objeto, como los diversos sectores que componen esta Industria, tales como las editoriales, fonográficos, artes visuales, turismo, publicidad, contenidos multimedia, software de contenidos, agencias de noticias, servicios de información, modas, entre otros.

La ley busca impulsar y fortalecer el crecimiento del sector creativo y fomentar facilidades para aportar nuevas oportunidades de crédito y ayuda para la implementación de la infraestructura cultural y creativa.

Por otra parte, la economía creativa es promovida institucionalmente mediante el Consejo Nacional de la Economía Naranja, en el cual participan diversos Ministerios y Direcciones, como el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y la Dirección Nacional de Derechos de Autor (DNDA), además de la Financiera del Desarrollo Territorial.

Cabe añadir que el desarrollo de este sector tiene una gran visión futuro, pues anticipa el arribo una nueva “locomotora” de progreso económico, cultural, artístico y tecnológico en Colombia, aumentando el portafolio laboral, comercial, empresarial e inversionista.

Finalmente, este sector representa una oportunidad y una nueva etapa, que consolida la visión de un país diverso económicamente y con miras al desarrollo de sectores que han adquirido mayor relevancia en un mercado global cada vez más exigente y competitivo, entendiendo que el progreso tecnológico, cultural, y artístico, han marcado de manera definitiva el emprendimiento empresarial del presente siglo.

4. MARCO METODOLOGICO (ACTUAR)

La investigación es un proceso que con ayuda del método científico logramos encontrar respuesta, resolver inquietudes y recolectar información a diferentes preguntas para comprobar, corregir y difundir conocimiento.

En este capítulo se exponen los resultados y pruebas de 3 años de investigación en el marco del festival Uniartes que se realiza en noviembre, la feria Atelier Uniartes como mercadillo experimental, en el cual se busca fomentar un espacio para los estudiantes de la Licenciatura básica con énfasis en artística para dar a conocer el emprendimiento de una manera mucho más práctica.

Se aborda y se expone la intervención investigativa en la cual a partir de una idea y una necesidad puede surgir todo un tema para ejecución y planeación en un espacio universitario. Según Monje Carlos Arturo:

“ En torno a las líneas de investigación se articulan también instancias de servicio a la comunidad, lo cual significa que además de relacionar un conjunto de investigaciones, de producir conocimiento, de divulgarlo, contribuye a vincularlo a procesos de desarrollo social y a ámbitos académicos y pedagógicos ” (Pago 55. Guía didáctica Metodología de la Investigación)

4.1. Tipo de investigación

La investigación descriptiva es aquella que por medio de la descripción se busca llegar a entender las actitudes, situaciones, costumbres etc. A través de las costumbres, actividades o personas para así poder llegar a diferentes variables para ampliar y contribuir al conocimiento. La presente investigación es del tipo cualitativo descriptivo que se dividió

en diferentes fases y contó con una duración de 3 años en las que se realizaron 3 ferias para el marco del festival UNIARTES.

Para esta investigación se contó con la participación de los estudiantes de la LBEA de diferentes semestres que quisieran tener la experiencia de poder estar en una feria de diseño independiente para así poder utilizar sus diferentes talentos y poder aprender generar una marca y obtener una ganancia económica, un aprendizaje sobre creación de empresa utilizando como enfoque investigativo el uso de las industrias creativas y economía naranja, como una idea puede generar ganancia, sobre todo en las artes.

Malhotra (2004) afirma que los proyectos de investigación de mercado consisten en recopilar información de una población en específico, definiéndola como un conjunto de personas que comparten características en común.

La investigación descriptiva no tiene solo meta recolectar datos si no también la predicción e identificación de la relación que existen entre 2 o más variables.

Cuando hablamos de investigación descriptiva cualitativa, hablamos de observación calificada en la que se puede informar con objetividad, claridad y precisión acerca de lo que se observa en el mundo social y de las experiencias de los demás. Es el método que construye a partir del conocimiento adquirido gracias al comportamiento de las personas implicadas y toda su conducta observable.

4.2 Enfoque de investigación

Cuando hablamos de enfoques, hablamos de las diferentes maneras de ver la realidad e intervenir en ella. Se busca intervenir y modificar el conocimiento y la investigación social.

Existen varios tipos de enfoque, pero el que más se acerca a nuestra investigación es el socio crítico.

El enfoque socio crítico es aquel que tiene un interés de cuestionar, transformar y relativizar las formas de la sociedad y proponer alternativas de cambio y mejoramiento. En otras palabras, se busca la transformación crítica del mundo social.

En el enfoque socio crítico el sujeto investigador es activo participe de las comunidades o población hacia la acción con una intención transformadora. En la licenciatura básica con énfasis en artística de UNIMINUTO se había observado una necesidad laboral en donde los estudiantes esperaban siempre graduarse y conseguir un empleo estable, pero se ha podido observar y analizar que eso toma tiempo, entonces mientras tanto es necesario realizar diversas actividades para obtener recursos económicos para poder sustentar ciertas necesidades y para esto la feria fue creada con el único interés de enseñarle a la comunidad el poder utilizar sus habilidades artísticas y creativas para la creación de productos y elementos que fomentaran el emprendimiento creativo y así poder tener otras herramientas para el sustento económico.

El enfoque crítico implica construir individual y colectivamente, de forma progresiva, propuestas para generar procesos de reflexión, problematización, empoderamiento de la palabra, la escritura y la transformación. La profesionalidad se construye desde el conocimiento riguroso y sistemático de la acción y el contexto. (R. M. Cifuentes, Enfoque de investigación, 2011)

4.3 Método de investigación

La investigación acción es un diseño investigativo que busca enlazar el enfoque experimental con programas de acción social. Según Alvares Gayou la finalidad de la

investigación acción es resolver problemas cotidianos e inmediatos. Con Atelier nos dimos cuenta de un problema real, el cual es que los estudiantes de artes por lo general dependían de la graduación para así poder conseguir un trabajo estable, pero y si se quedaban sin recursos en el camino no podrían continuar con el estudio y así se haría más complicado graduarse, así que con ayuda de la feria ellos podrían explorar otros horizontes tanto en espacio como en habilidades y creatividad para ayudarse a conseguir recursos para lograr sus objetivos.

La investigación acción construye el conocimiento por medio de la practica (Sandin, 2003)

Kurt Lewin, creador del método en 1944, hablaba de que se podían lograr de forma simultánea avances teóricos y cambios sociales. Las fases del método son flexibles, al estar en constante movimiento resultan ser cambiantes precisamente por ser un proceso dinámico. Tiene una ventaja muy importante la cual es que tanto el investigador como el grupo involucrado generan nuevos conocimientos y los resultados se prueban en la realidad.

4.4 Fases de la investigación

4.4.1. Investigación de campo

Se conoce como investigación de campo a el proceso en el cual se utiliza el método científico para la obtención de conocimiento en el campo de la realidad social, también para diagnosticar problemáticas y necesidades.

“Este tipo de investigación es también conocida como investigación in situ ya que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Ello permite el conocimiento más

a fondo del investigador, puede manejar los datos con más seguridad y podrá soportarse en diseños exploratorios, descriptivos y experimentales, creando una situación de control en la cual manipula sobre una o más variables dependientes” (R. Graterol monografías. Cómo Métodos de investigación falta el año)

Se utilizó este tipo de investigación ya que no solo se observa, sino que también se involucra y se explora.

Para poder propiciar el conocimiento y experiencias a los estudiantes, se invitaron artistas externos para brindarles experiencias y preparaciones previas al montaje de la feria. El día de montaje los estudiantes pudieron observar e indagar para resolver dudas de cómo no solo es exponer si no hablar de su producto, crear toda una experiencia y presentación de este.

4.4.2. Año 2015

Estudiantes de la licenciatura en educación básica con énfasis en educación artística de la Corporación universitaria Minuto de Dios sede principal, interesados en aprender sobre cómo crear, por medio del arte, un negocio o microempresa creativa.

Los estudiantes que participaron fueron 7 estudiantes de la licenciatura y 3 emprendedores invitados.

Ellos, expusieron desde accesorios para bici usuarios hasta cupcakes y galletas. Se pudo observar una variedad de diseños e ideas creativas.

4.4.3. Aplicación del método

4.4.3.1. Fase 1 Idea

Tras la necesidad de varios estudiantes que buscaban recursos para poder obtener dinero extra y poder pagar sus estudios, nace la idea de Atelier Uniartes, un espacio ferial

en donde los estudiantes pudieran aprender, dar a conocer y vender sus productos en el espacio universitario aprovechando el festival UNIARTES que se realiza en noviembre, donde los estudiantes muestran sus talentos artísticos tanto en las artes escénicas como en las artes plásticas.

El director de la carrera Libardo López propone generar un espacio para la creación y exploración de ideas en el cual se manifiesta la idea de crear una feria de emprendimiento creativo donde los estudiantes puedan generar micro empresa y obtener recursos para invertir en sus estudios.

4.4.3.2. Fase 2 Planificación

Por medio de herramientas informáticas y de internet se empezó a estructurar una pequeña exposición sobre lo que era la feria Atelier, como había nacido, sus objetivos y que se necesitaría para organizar la feria. Con esto se tiene un orden más claro de cómo se puede iniciar el proceso de organización y ejecución.

Ya teniendo claro los objetivos y lo que se necesita, el siguiente procedimiento es iniciar la búsqueda de estudiantes que estuvieran interesados en darse a conocer con sus productos y de paso invitar a emprendedores con mayor experiencia y trayectoria para que fueran una guía para ellos.

Se realizó una convocatoria vía email y vía redes sociales para lograr una buena participación. Al tener a las personas inscritas se realizó una reunión para que los estudiantes pudieran conocer el proyecto y de paso preguntarles a los emprendedores sobre su experiencia como podían realizar un stand llamativo, manejo de precios y manejo de marca.

4.4.3.3. Fase 3 Ejecución

Se tomó la decisión de que a los estudiantes no se les cobraría por la participación así que se empezó la búsqueda de recursos para conseguir unas carpas que protegiera a los estudiantes del clima, que llamara la atención y de paso decorarla como parte del ejercicio.

Atelier y el director de la carrera corrieron con los gastos de la carpa y realizaron la reserva para el día de la feria. Esta sería solo un día ya que era la primera vez que la licenciatura realizaba este tipo de experimentos.

La empresa que nos rentó la carpa funciono perfectamente por la puntualidad y el buen servicio. Con el director conseguimos las sillas y mesas y junto con los estudiantes empezamos a decorar y montar los stands.

La feria tendría una duración de 9 horas para poder acceder a los estudiantes de la UNIMINUTO sede principal jornada mañana y tarde.

En las horas de la tarde se observó un crecimiento en el público ya que los estudiantes de la Licenciatura empezaron a llamar gente utilizando zancos y trajes llamativos lo cual ayudo mucho más a la difusión y a que el evento fuera más animado.

La afluencia de personas fue bastante buena a partir de las 3 en adelante, los stands que más ventas tuvieron fueron los de comida, claro por la variedad de precios y porque por lo general la comida se vende mucho más rápido.

A las 6 empezamos a recoger ya que la empresa de las carpas debía desarmar a esa hora.

Los expositores recogieron y de ahí se continuó con la celebración y el cierre del festival UNIARTES.

4.4.3. Año 2016

Durante el año 2016 Atelier UNIARTES contó con la colaboración y gestión del Centro Progresía de la Corporación UNIMINUTO sede principal, en donde se fomentó el conocimiento de la economía naranja.

Para esta nueva versión, se logró realizar la feria por 3 días para que los estudiantes tuvieran más oportunidad de darse a conocer en el campus de la universidad. Se realizó tanto convocatoria interna como externa para que los estudiantes de nuevo pudieran aprender de emprendedores con más experiencia en el campo del arte y el diseño. También se contó con la asistencia de Zantiago Echeverry, el gestor de contenidos de universo SOFA quien, finalizó con la semana del emprendimiento y abrió el marco del festival UNIARTES con una conferencia sobre la economía naranja y la industria cultural para artistas y nuevos emprendedores.

4.4.3.1. Fase 1 Planeación

Se comenzó una investigación en conjunto con el director de carrera Libardo López sobre la economía naranja, una nueva forma de apoyo a las industrias culturales y creativas para poder realizar una presentación del proyecto en alianza con Centro Progresía.

Se creó una presentación en Power Point para exponer la propuesta y relacionándolo con la economía naranja.

4.4.3.2 Fase 2 Ejecución

Se realizó la convocatoria en donde participaron 9 estudiantes 7 de la licenciatura y 2 de comunicación gráfica. De externos se contó con la participación de 8 micro empresas en los cuales uno era un restaurante japonés llamado Arakawa.

Se solicitó la ayuda de Progesa para conseguir las carpas necesarias para la exposición de los productos. Lamentablemente el primer día no fueron entregadas así que se realizó al aire libre junto con telas de colores llamativos para cubrir a las personas del sol.

Se desmontó a las 6pm de la tarde y con eso se concluyó el primer día de feria.

El segundo día, Centro Progesa logró entregarnos las carpas a las 6 am y de inmediato fueron armadas para recibir a los expositores con el espacio armado.

Se desmontó a las 6 pm y varias de las tiendas externas tomaron la decisión de no participar más.

El último día se continuó con las tiendas de los estudiantes y el restaurante, al final las estudiantes de la clase de danza oriental realizaron un performance para llamar la atención del público. Esta vez se desmontó más temprano ya que la lluvia no permitió más la exposición.

A continuación, se busca conocer la experiencia por parte de los estudiantes y maestro con las siguientes encuestas y entrevistas. También se busca conocer la experiencia de la feria UNIARTES organizada por las profesoras Ana Grace y Gisella de La guardia que se realizó en noviembre del 2017.

4.5 Población y muestra

La población seleccionada para esta monografía fueron los estudiantes de la LBEA, ya que por su espíritu joven, versátil y creativo varios tenían la necesidad de recolectar dinero sobre todo para solventar sus estudios, sobre todo los que estudiaban de día. Crear un espacio para no solo exposición sino también para la venta de sus artículos o ideas

hechas a mano era una buena oportunidad para brindarles herramientas diferentes de creación de empresa, colectivos y difusión.

También se les brindó la oportunidad a emprendedores con más experiencia para que expusieran sus aportes, historias de vida y experiencias a ellos para así construir diferentes alianzas y generar espacios de aprendizaje.

4.6 Técnicas e instrumento de recopilación de datos

En el siguiente apartado se presentan los instrumentos de recolección de datos utilizados para la realización de esta investigación, los cuales fueron la encuesta, diario personal, evidencias fotográficas y de video.

4.6.1 La encuesta

Es un procedimiento dentro del diseño de investigación descriptiva en el cual el investigador diseña una serie de preguntas para la recolección de datos sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recolecta la información ya sea para entregarlo en forma de grafica o tabla. Las preguntas se pueden ser del tipo abiertas o cerradas. Las preguntas abiertas tienen la característica de que el encuestado responde libremente y se obtiene información variada, las preguntas del tipo cerradas ya tiene respuestas previamente diseñadas y definidas por el investigador.

4.6.2 Diario personal

Los diarios personales se emplean como fuentes de datos para las investigaciones históricas. Según Purtois y Desnet (1992: 129 – 163) son los relatos de experiencia vital de una persona. La autobiografía puede ser realizada por la persona misma, sin intermediario, en un relato libre.

Parte de la investigación se debe a diferentes escritos de un blog llamado Alas de Mariposa Negra en donde se evidencian las diferentes ferias tanto por dentro como fuera de la universidad, con evidencia fotográfica y realizaciones audiovisuales por parte de comunicaciones de la UNIMINUTO, City TV y comunicadores sociales emergentes.

5. RESULTADOS (DEVOLUCIÓN CREATIVA)

En el siguiente apartado se muestran los resultados obtenidos en la investigación de 3 años, de los pilotos de las ferias Atelier UNIARTES, en el marco del festival UNIARTES. Según Juliao (2011) los resultados son la parte más importante de la investigación ya que responde a las preguntas y problemáticas que se investigaron.

También nos aconseja que se debe ser muy cuidadoso, interpretativo y analítico para crear una información concreta y verídica para el lector.

A continuación, se presentará el análisis de datos de las encuestas realizadas a los participantes de las 3 ferias realizadas en el marco del festival UNIARTES, los diarios de campo y entrevista.

5.1. Técnica y análisis de resultados

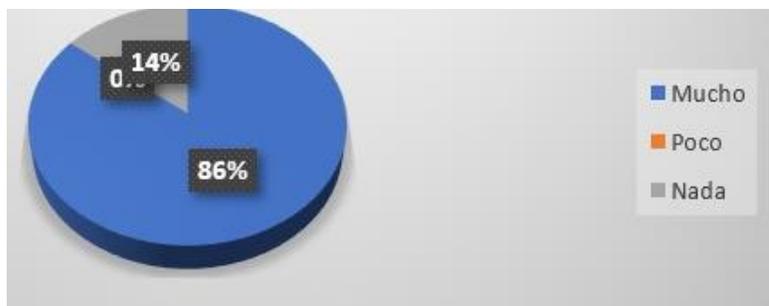
El análisis de datos se desarrolló en la UNIMINUTO Sede Principal, en la que se encuestaron estudiantes y egresados que participaron en la feria Atelier del marco del festival UNIARTES en las que están divididas en 3 categorías, emprendimiento artístico, educación artística y economía naranja, en donde se busca conocer las experiencias vividas por los estudiantes de la licenciatura y poder conocer sus aprendizajes en el emprendimiento artístico. También se buscó evaluar su recepción hacia la feria tanto en publicidad como en logística para así buscar una mejora anual y crear un espacio de calidad y de promoción hacia la economía naranja desde la universidad.

5.1.1 Interpretación y análisis de la categoría Educación Artística

¿La propuesta de feria en un ámbito universitario fue satisfactoria para usted?	De acuerdo a la gráfica 1 se observa el nivel de satisfacción de los estudiantes con 90 % de aprobación y solo un 10 % que estaba de
---	--

 <p><i>Grafica 1</i></p>	<p>acuerdo. Por lo tanto, es pertinente seguir desarrollando la propuesta.</p>
<p>¿Aprendió a realizar una propuesta comercial?</p>  <p><i>Grafica 2</i></p>	<p>En la Grafica 2 podemos observar que el 40% de los estudiantes está de acuerdo en haber aprendido a realizar una propuesta comercial, mientras que el 20% está totalmente de acuerdo en haber aprendido a realizarla. El 30% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 10% está en desacuerdo. Por lo tanto, hay aspectos que mejorar en cómo enseñarles a los estudiantes a realizar propuestas comerciales para emprender.</p>

¿En qué grado se cumplieron sus expectativas frente a la experiencia de participar en la feria de emprendimiento artístico?



Gráfica 3

En la gráfica 3 podemos observar que el 14% no cumplieron sus expectativas frente a la experiencia de participar en la feria Atelier UNIARTES, mientras que el 86% cumplieron sus expectativas. Podemos observar que la experiencia vivida en las ferias ha sido positiva para los estudiantes en los cuales se cumplieron sus expectativas en la participación.

¿Qué tan importante considera usted que se desarrollen ferias de emprendimiento creativo en las universidades?

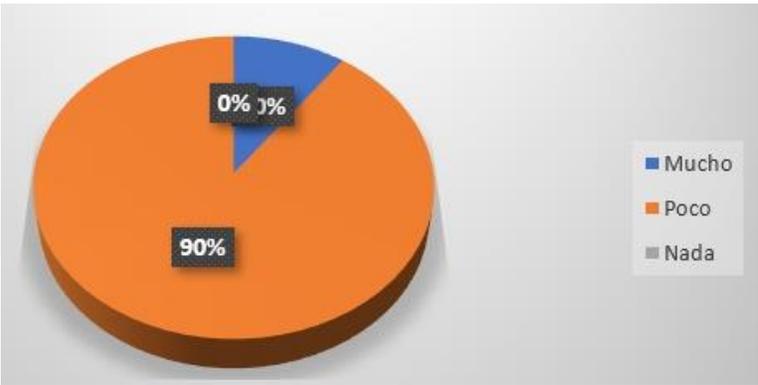


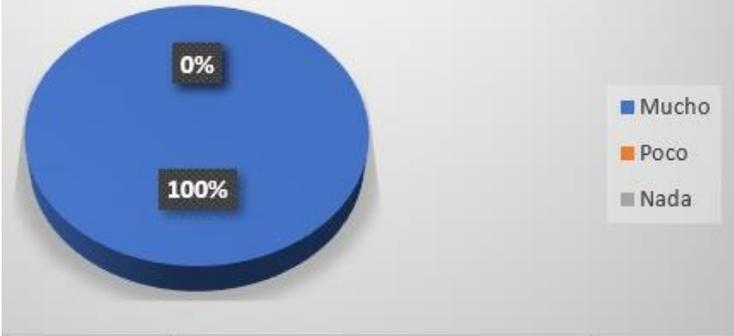
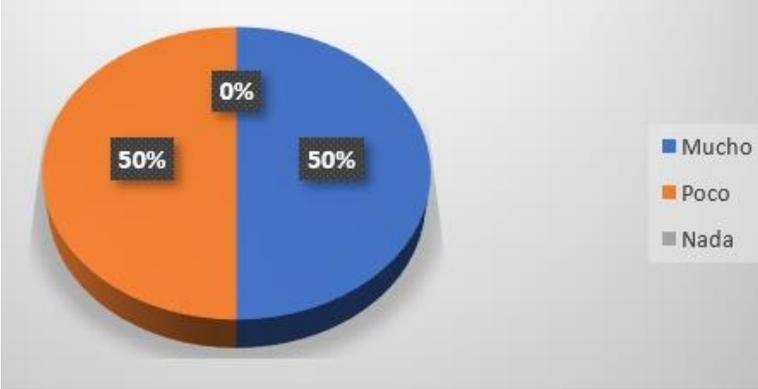
Gráfica 4

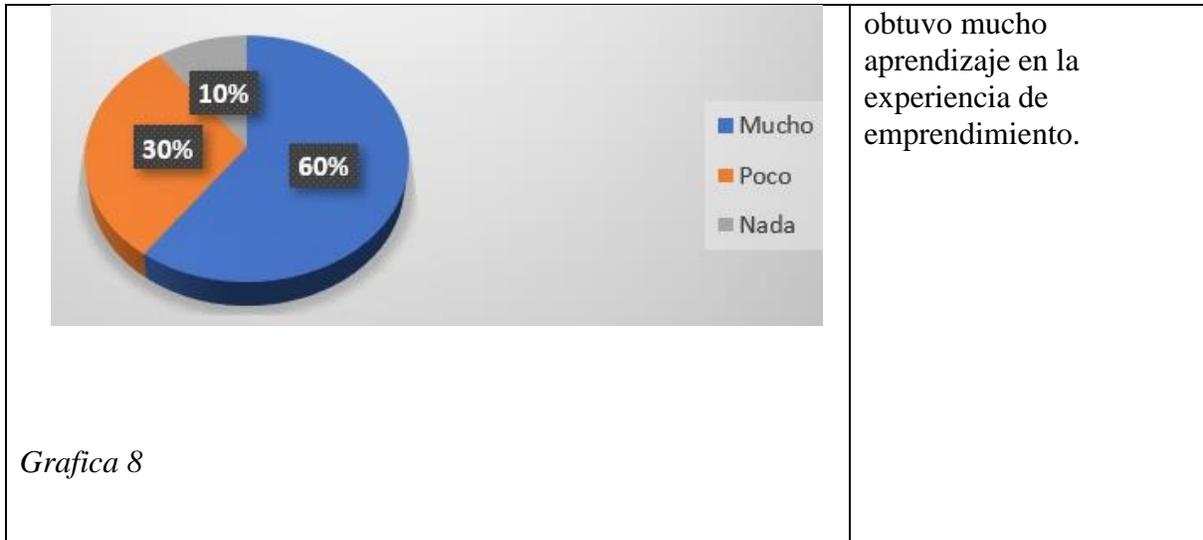
En la gráfica 4 podemos observar que el 90% de los estudiantes considera muy importante la realización de ferias de emprendimiento creativo, mientras que el 10% lo considera importante. Con esto podemos observar que los estudiantes de la LBEA están muy interesados en aprender emprendimiento y poder tener un espacio para promoverlo como lo son las ferias.

En la categoría educación artística, se realizaron varias preguntas para conocer el interés de los estudiantes sobre aprender emprendimiento en la carrera de licenciatura básica con énfasis en educación artística de la UNIMINUTO, dando un balance positivo sobre el interés de generar espacios para la promoción de las industrias creativas y culturales y utilizarlas como laboratorio para un acercamiento realista a lo que es la participación en ferias de emprendimiento pero con el plus de aprender de personas con más trayectoria y experiencia, aprender por medio de charlas, personajes que han logrado tener su propia empresa por medio del arte y recibir consejos y sugerencias por parte de estos, además el poder crear contactos y potencializar el trabajo en equipo y cambiar la mentalidad de crear competidores.

5.1.2 Interpretación y análisis de la categoría emprendimiento artístico

<p>¿Qué tanto conoces sobre el emprendimiento artístico y cultural?</p>  <p><i>Gráfica 5</i></p>	<p>En la gráfica 1 de la categoría emprendimiento artístico podemos observar que el 10% de los estudiantes conoce mucho sobre el emprendimiento artístico y cultural, mientras que el 90% tiene poco conocimiento sobre emprendimiento artístico y cultural.</p>
<p>¿Qué tanto conoces la feria Atelier que se realiza en el marco del festival UNIARTES?</p>	<p>En la gráfica 2 de la categoría emprendimiento artístico podemos observar que el</p>

 <p><i>Grafica 6</i></p>	<p>100% de los estudiantes encuestados conocen la feria Atelier UNIARTES. En estos 3 años la feria Atelier UNIARTES ha logrado por medio del voz a voz a ser reconocida por los estudiantes de la LBEA lo cual ha logrado crecer en participación y como laboratorio de emprendimiento artístico.</p>
<p>¿Cuántas veces has participado en ferias o eventos culturales para mostrar tus habilidades como artista?</p>  <p><i>Grafica 7</i></p>	<p>La grafica 3 nos muestra que el 50% de los estudiantes ha participado en ferias o eventos culturales para visualizar sus talentos como artistas, mientras que el otro 50% no ha participado en ferias o eventos culturales. Podemos concluir que la mitad de los estudiantes no conoce o participa de eventos o ferias de arte o culturales para mostrar sus habilidades como artistas.</p>
<p>¿Cuál fue su nivel de aprendizaje con respecto a la propuesta comercial que usted oferto en la feria de emprendimiento artístico?</p>	<p>Con respecto a la figura 4 podemos observar que el nivel de aprendizaje de los estudiantes fue de un 10% en donde no aprendieron nada, mientras que el 30% aprendió un poco en la propuesta y el 60%</p>

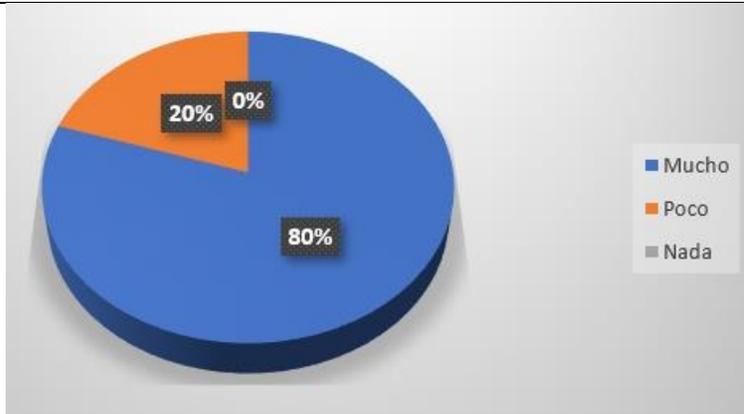


Se elaboraron las siguientes preguntas para la categoría de emprendimiento artístico con el fin de conocer por medio de los resultados, que tanto conocen los estudiantes sobre emprendimiento artístico y su experiencia en espacios de emprendimiento creativo.

Los resultados nos muestran que los estudiantes han tenido poca experiencia en este tipo de espacios siendo Atelier, para varios su unión acercamiento. Pocos tienen conocimiento de estos espacios y pocos de estos espacios son asequibles para los emprendedores que están iniciando desde cero. Es pertinente seguir con la difusión del proyecto Atelier como laboratorio creativo para brindarles a los estudiantes un aprendizaje sobre la creación y gestión de productos artísticos como alternativa para el conocimiento, el aprendizaje experiencial y gestionar recursos económicos.

5.1.3 Interpretación y análisis de la categoría economía naranja

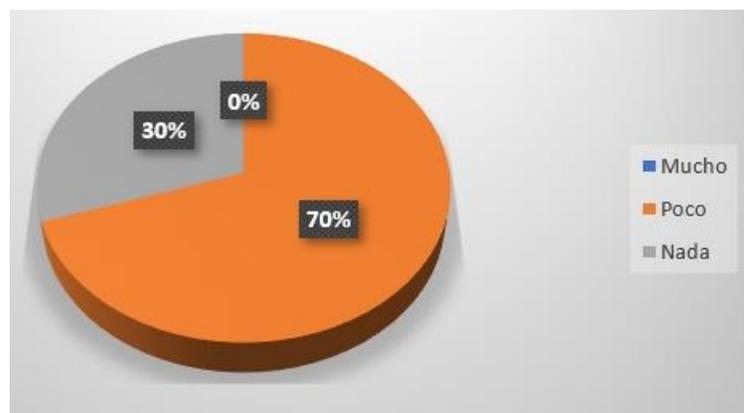
<p>¿Qué tan interesado está en conocer sobre las industrias creativas y la economía naranja?</p>	<p>En la gráfica 1 podemos observar que el 80% de los estudiantes de la licenciatura están muy interesados en conocer sobre la economía naranja y las industrias creativas, mientras que el 20% está poco interesado en conocer sobre ellas. Podemos concluir que la</p>
--	--



Gráfica 9

economía naranja es una rama importante que se debe enseñar en la carrera debido a su alta demanda.

¿Qué tanto conoces sobre la economía naranja?

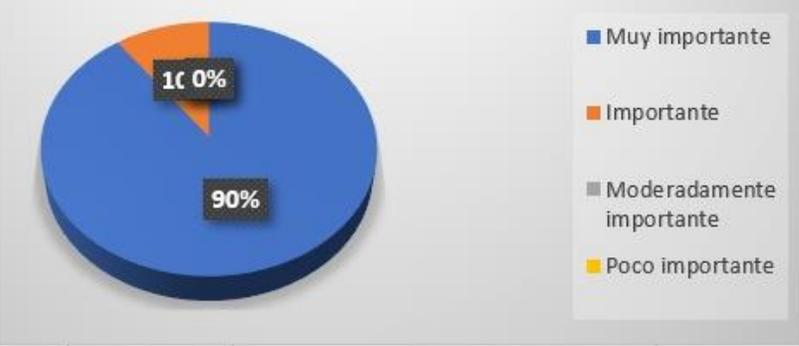
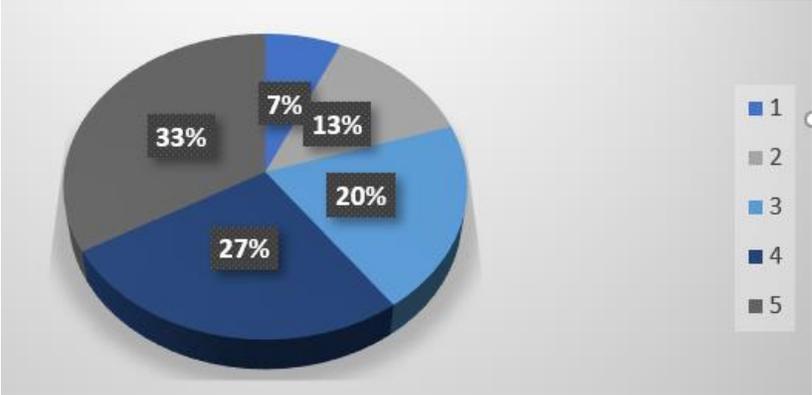


Gráfica 10

En la gráfica 2 se puede evidenciar que el 70% de las estudiantes conocen poco sobre economía naranja, mientras que el 30% no conocen nada de la economía naranja. Observando esto se concluye que aún no hay una difusión pertinente sobre la economía naranja en la universidad ni actividades que la propicien.

¿Qué tan importante es para usted el aprendizaje sobre costos y presupuestos para valorar su trabajo y producción artística como posibilidad de desarrollo económico?

En la gráfica 3 podemos observar que para el 90% de los estudiantes les parece muy importante el aprendizaje de costos y presupuesto para darle un valor económico a sus

 <p style="text-align: center;"><i>Gráfica 11</i></p>	<p>ideas y talentos, mientras que el 10% le parece importante. De acuerdo a esto podemos observar que a los estudiantes les interesa saber más sobre costos y presupuestos para la gestión y para darle un valor económico a su trabajo como artistas.</p>
<p>¿Qué tanto das a conocer tu trabajo como artista emprendedor fuera del ámbito educativo?</p> <p>Califique de 1 a 5, donde 1 es nada y 5 es demasiado indique</p>  <p style="text-align: center;"><i>Gráfica 12</i></p>	<p>Se puede observar en la gráfica 4 que el 33% estudiantes de la licenciatura dan a conocer demasiado su trabajo artístico emprendedor fuera del ámbito educativo, mientras que el 27% no lo dan a conocer tanto, el 20% más o menos, el 13% poco y el 7% no dan a conocer nada. Se puede analizar que ya varios estudiantes están empezando a vincularse y a gestionar espacios donde den a conocer su trabajo fuera del espacio universitario.</p>

Las preguntas creadas para la categoría economía naranja, buscaban analizar el interés y el conocimiento de los estudiantes de la LBEA sobre este tema que está llegando a

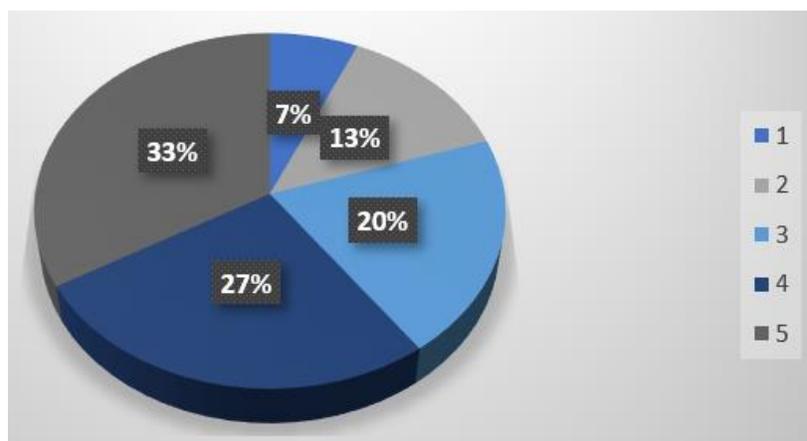
Colombia con el fin de aprender a darle un valor a la producción y gestión artística. El resultado fue positivo ya que se ve un interés hacia los estudiantes a aprender a darle valor económico a sus productos y realizaciones artísticas, ya que ese tipo de conocimiento no es prioritario en las cátedras de la carrera de educación artística y se ha podido observar que es muy necesario aprender a gestionar recursos y brindarles un valor económico a los productos artísticos. Es pertinente complementar que varios estudiantes no dan a conocer sus habilidades y conocimientos artísticos por ende es importante generar espacios para que puedan tener un acercamiento y dar a conocer sus talentos y productos artísticos.

5.1.4 Análisis de resultados de la parte logística de la feria Atelier UNIARTES

¿Qué tan viable consideró usted la difusión de la feria Atelier

UNIARTES?

De 1 a 5 donde 1 es nada y 5 es demasiado indique:



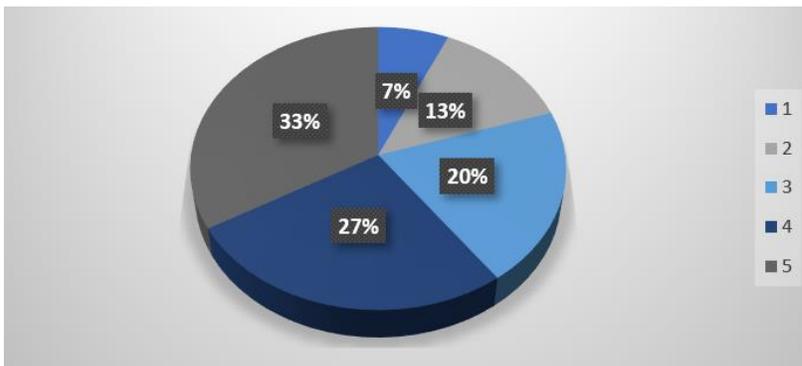
Grafica 13

En la gráfica 1 de la categoría logística podemos observar que el 33% de los estudiantes expresa que la difusión de la feria Atelier fue demasiado viable, el 27% asegura que fue viable, el 20% expresó que no fue ni muy ni nada viable, al 13% le pareció poco viable y al 7% le pareció nada viable.

Con base a esto se analiza que la difusión de la feria debe mejorar en la parte comunicativa para darse a conocer en el ámbito universitario.

¿Cuánto considera usted que ha sido el espacio para exponer en la feria?

De 1 a 5 donde 1 es pésimo y 5 es excelente indique:



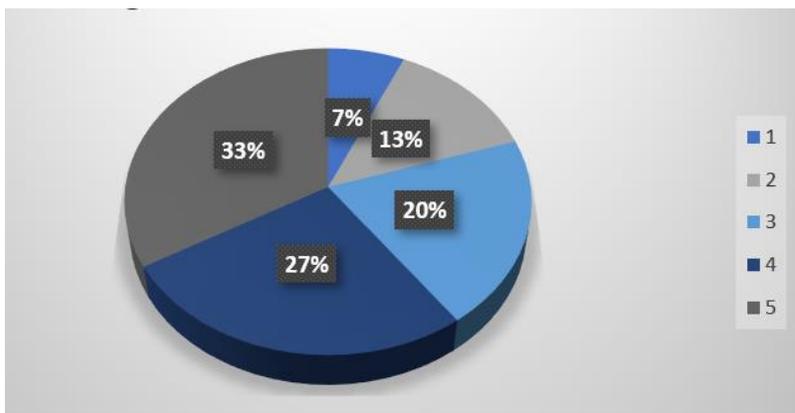
Gráfica 14

La gráfica 2 muestra que el 33% de los estudiantes opinan que el espacio expositivo ha sido excelente, el 4% opina que ha sido bueno, el 20% comenta que ha sido regular, mientras que el 13% ha sido malo y el 7% opina que ha sido pésimo.

Se concluye que el espacio expositivo debe mejorar para brindarles a los estudiantes un lugar acorde para que puedan exponer sus productos y servicios correctamente.

¿Cuánto considera usted que ha sido la logística de la feria Atelier UNIARTES?

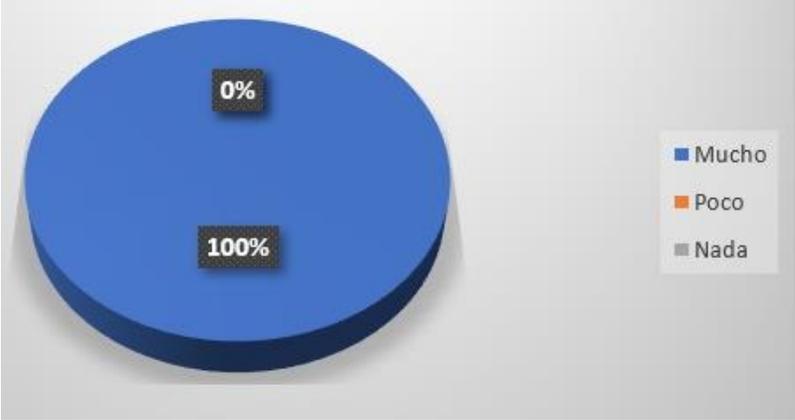
De 1 a 5 donde 1 es pésimo y 5 es excelente indique:



Gráfica 15

En la gráfica 3 se observa que el 33% de los estudiantes opinan que la logística de la feria atelier ha sido excelente, mientras que el 27% opina que la logística ha sido buena, mientras que el 20% opina que ha sido regular, el 13% opina que ha sido mala y el 7% expresa que ha sido pésima.

Se concluye que la logística en la feria Atelier ha tenido un crecimiento a nivel logístico a comparación con la primera feria y que se puede seguir mejorando anualmente.

<p>¿Qué tanto la publicidad de la feria Atelier UNIARTES es viable?</p>  <p><i>Grafica 16</i></p>	<p>En la gráfica 4 el 100% de los estudiantes de la licenciatura opinan que la publicidad de la feria atelier es muy viable. Con esto se analiza que para los estudiantes de la Licenciatura publicidad de la feria atelier es muy buena y les ha logrado llegar la información correctamente.</p>

Se realizó una encuesta adicional en donde se busca conocer como han sido las experiencias de los estudiantes con respecto a los 3 años de la realización logística y promocional de la feria.

Se ha podido lograr un análisis en donde la feria ha tenido un crecimiento a nivel logístico, quiere decir que, debido a la experiencia de estos 3 años, la feria ha mejorado a nivel de gestión en donde se ha logrado tener el apoyo de los profesores de diferentes materias de la carrera, más estudiantes han participado con sus ideas creativas mientras que otros han crecido como emprendedores ya que han tenido una participación constante.

Con respecto a la promoción y difusión de la feria, los estudiantes han tenido una opinión positiva en donde expresan que la publicidad ha sido buena. Con esto es pertinente afirmar que se ha logrado un crecimiento positivo en la difusión interna de la carrera. Con respecto a la universidad aún hay muchos aspectos que mejorar para lograr involucrar a la comunidad universitaria de la UNIMINUTO.

5.1.5 Análisis de los diarios de campo

TABLA 4: Primera feria Atelier

Fecha: Julio 11 del 2015

Lugar: Café La Utería

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS A MEJORAR	APRENDIZAJES	LOGÍSTICA
<p>La organización de los expositores en el café estilo vintage, recreo los espacios de feria de recintos cerrados en Europa.</p> <p>Lograr que las ferias no sean solo de venta, sino también un espacio para difundir otros lenguajes artísticos.</p>	<p>La puntualidad.</p> <p>Mejorar la difusión para que los expositores puedan vender sus productos.</p>	<p>A hacer relaciones públicas.</p> <p>Delegar funciones.</p>	<p>Difusión por redes sociales.</p> <p>Material gráfico para crear publicidad y volanteo.</p> <p>Contar con un equipo de trabajo.</p>

TABLA 4

TABLA 5: Segunda feria Atelier Amor y amistad

Fecha: 19 de septiembre del 2015

Lugar: Urania Café Bar

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS A MEJORAR	APRENDIZAJES	LOGÍSTICA

<p>Se crearon estrategias didácticas para que 2 lenguajes se fusionaran y mostraran de una manera diferente los productos de los emprendedores.</p> <p>Contamos con artistas de alto recorrido a nivel nacional que ayudaron a la difusión y compraron varios productos a los emprendedores.</p>	<p>Siempre vigilar los objetos personales.</p> <p>Manejar muy bien el presupuesto que se adquiere para no tener que sacar dinero del bolsillo y así evitar pérdidas.</p>	<p>Buscar espacios adecuados para la realización de un evento cultural.</p> <p>Crear acuerdos por escrito, en el que las 2 partes logren sus objetivos.</p>	<p>Crear estrategias que llamen la atención de las personas para que accedan al evento.</p>
--	--	---	---

TABLA 5

TABLA 6: Tercera feria Atelier Navidad Encantada**Fecha:** 18 y 19 de diciembre 2015**Lugar:** Locus

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS A MEJORAR	APRENDIZAJES	LOGÍSTICA
<p>Se crearon alianzas estratégicas con diferentes gestores culturales tanto artísticos como alternativos.</p> <p>Generarle confianza al público a pesar de los obstáculos.</p>	<p>Siempre vigilar los objetos personales.</p> <p>Tener planes de contingencia por si las personas llegan incumplir acuerdos verbales.</p>	<p>A pesar de los obstáculos, nunca cancelar el evento y que esto es una falta de respeto para el público y para los expositores.</p> <p>Mantener siempre una postura corporativa y de confianza en todo momento.</p> <p>Creer en uno mismo y en lo que uno es capaz de lograr como</p>	<p>Trabajar con mínimo 2 meses de anticipación para prever cualquier obstáculo o emergencia.</p>

		gestor.	
--	--	---------	--

TABLA 6

TABLA 7: Atelier UNIARTES vol. 2**Fecha:** 30 de noviembre del 2016**Lugar:** Zona verde de la UNIMINUTO Sede Principal.

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS A MEJORAR	APRENDIZAJES	LOGÍSTICA
<p>Generar charlas académicas con emprendedores que tienen ya un recorrido mucho más profesional. Charla con el gestor de contenidos de SOFA y apoyo de la esposa y su marca ZETLY.</p> <p>El grupo de danza árabe realizó una actividad de danza que llamo mucho la atención y logro que los estudiantes del campus conocieran los productos de los estudiantes.</p> <p>Se logró obtener un presupuesto que ayudo a pagar varios temas logísticos de la primera feria.</p> <p>Participaron estudiantes de otras carreras de la universidad.</p>	<p>Aunque los profesores estén encargados de la parte logística, uno como gestor debe estar pendiente de todo, todo el tiempo y en todo momento.</p> <p>No cruzar las actividades académicas con las muestras artísticas ya que esto genera que ellos estudiantes no participen en las actividades realizadas para ellos por estar terminando sus ensayos y trabajos plásticos.</p> <p>No solo invitar a los estudiantes de la carrera sino también a los estudiantes de diferentes facultades.</p> <p>No cambiar fechas a</p>	<p>Conocer sobre la economía naranja y el emprendimiento artístico.</p> <p>Es importante contar siempre con los profesores de la universidad para gestionar cualquier evento y tener su respaldo.</p>	<p>No se obtuvieron las carpas que nos habían prometido y tuvimos que improvisar con unas telas y una pequeña carpa que nos prestó Bienestar.</p> <p>Al día siguiente que entregaron las carpas, no nos brindaron una persona que las armara.</p> <p>El buen manejo de redes no es suficiente. Es importante colocar información en lugares estratégicos para que estudiantes y administrativos participen de las actividades</p>

	última hora y más cuando se tienen invitados externos.		universitarias.
--	--	--	-----------------

TABLA 7

5.2 Interpretación de resultados

En el siguiente apartado se realiza el análisis general de estos 3 años de investigación y exploración en donde se buscaba generar un espacio en donde los estudiantes de la LBEA pudieran aprender emprendimiento como laboratorio practico en el marco del festival UNIARTES que se realiza en noviembre anualmente. En consecuencia, se realizan los debidos análisis de los resultados que se obtuvieron en diarios de campo y encuestas en donde los estudiantes respondieron como fue su experiencia en la participación de la feria.

Se observaron resultados bastante positivos en los cuales a los estudiantes se les ve un interés por el aprendizaje y la práctica del ejercicio del emprendimiento. Han aprendido las bases de crear un portafolio creativo en donde puedan mostrar adecuadamente sus productos con herramientas básicas digitales por medio del uso de la creatividad. Es pertinente afirmar que los objetivos se han cumplido en estos 3 años, ya que se ha logrado generar un espacio anual en el marco del festival Uniartes en el cual la feria ya es parte de las muestras artísticas que se realizan en dicho festival y donde se busca involucrar a la comunidad UNIMINUTO para que no solo los estudiantes de la LBEA sino de otras carreras pueden tener una participación como fue en el caso de la feria del 2016 en donde 3 estudiantes de comunicación gráfica participaron con su emprendimiento.

Podemos observar también en las gráficas que es necesario crear espacios académicos en

donde los estudiantes puedan aprender sobre economía naranja e industrias creativas para mejorar su proceso como artistas emprendedores y gestores culturales, también se observa en la gráfica 3 de la categoría de economía naranja, que existe una necesidad importante de parte de los estudiantes sobre el aprendizaje y estudio de costos para ponerle un valor económico a su trabajo como artistas, el cual es una falencia que se ha visto a nivel general en el mundo del arte y que es pertinente y primordial empezar a solucionar.

Otra observación interesante ha sido el factor difusión y publicidad de la feria, los estudiantes afirman que la difusión es positiva y la comunicación es buena, pero, en la experiencia in situ se ha observado todo lo opuesto ya que varios estudiantes de otras carreras muchas veces no les compraban a los estudiantes por falta de información y difusión. Se observa una mejora favorable en la comunicación y difusión de la feria dentro de la carrera, pero a nivel universitario y entre facultades aún no se observa una mejora en la que todos puedan ser parte ya sea como consumidor o como expositor.

Se han logrado cumplir varios objetivos, como el de poder realizar espacios de encuentro académicos con otros gestores y emprendedores a nivel artístico en donde los estudiantes puedan aprender de sus experiencias y trabajar con ellos en conjunto para mejorar por medio de la práctica y la teoría. Desde el primer Atelier se ha contado con el apoyo de emprendedores con mucha más experiencia en participación de diferentes espacios como ferias alternativas y SOFA, en donde ellos les brindan su conocimiento a ellos para que ellos puedan obtener mejoras en sus productos y muestras artísticas.

En ámbitos logísticos se concluye que aún existen varios factores para mejorar. Uno muy importante es la cuestión climática ya que en noviembre es temporada de lluvias y para un recinto ferial al aire libre tiene consecuencias en las cuales varios expositores no se

sienten cómodos y eso afecta la logística de la actividad. Es pertinente crear estrategias y estar preparados para este tipo de climas, sobre todo en áreas verdes en donde las lluvias pueden extenderse a varias horas y crear un terreno pantanoso, por eso es importante gestionar recursos en los cuales se pueda invertir en pisos o tapetes plásticos para que los stands de venta puedan tener una protección a los encharcamientos generados por el clima invernal.

Con esto se concluye que la feria Atelier Uniartes ha generado un espacio laboratorial en donde los estudiantes tienen un acercamiento en la participación de recintos feriales, de crear productos creativos, de aprender a generar recursos por medio de su talento artístico y a crear alianzas entre ellos para tener herramientas nuevas de aprendizaje desde el ejercicio práctico.

6. CONCLUSIONES (DEVOLUCIÓN CREATIVA)

La creación de un espacio donde se fomente el emprendimiento en el cual los estudiantes de LBEA pueda utilizar sus habilidades artísticas para generar sus propios recursos económicos, surge de una necesidad en la cual existe un tiempo mientras el licenciado termina sus estudios universitarios y entra al mundo laboral desde el ejercicio de la educación en el cual surgen unos dilemas económicos donde varios licenciados toman diferentes empleos y no desarrollan su saber artístico por la falta de herramientas que les den un acercamiento al ejercicio del emprendimiento.

El objetivo de Atelier ha sido generar ese espacio académico y practico tomando como herramienta el ejercicio praxeológico que fomenta UNIMINUTO en donde se promueve el saber hacer y en donde se toma como inspiración el legado y la enseñanza del Padre Rafael García Herrero en el cual le brinda herramientas a las personas para poder obtener recurso y tener una vida digna.

Ya se cumplen 4 años desde el primer pilotaje de la feria y se ha podido observar un crecimiento y aprendizaje no solo de los estudiantes sino también desde el trabajo de gestión y se ha logrado consolidar ya un equipo de apoyo por parte de diferentes maestros, emprendedores y gestores externos fuera de la universidad y participación de otras carreras llegando a cumplir el objetivo principal en donde se brinde un espacio donde los diferentes lenguajes del arte puedan emprender y trabajar en equipo, crear alianzas estratégicas e iniciar un camino de gestión cultural.

En el camino pedagógico de la educación artística, hay que tener en cuenta que siempre se debe actualizar y retroalimentar para seguir creciendo en el saber hacer, siempre hay aspectos a mejorar pero el objetivo principal de este proyecto era crear un espacio anual en donde el emprendimiento y la economía naranja pueda generar aprendizaje en los estudiantes de manera práctica y experiencial, gracias al trabajo de maestros que creyeron en el proyecto ya este es parte del festival artístico de la licenciatura.

7. PROSPECTIVA (DEVOLUCIÓN CREATIVA)

Se propone darle continuidad a la feria en el marco del festival Uniartes como parte del proceso de muestras artísticas de los estudiantes utilizando la economía naranja como base del aprendizaje para aprender a darle un valor económico a su quehacer artístico.

También es importante entender que Atelier Uniartes no es solo un recinto ferial si no un espacio de encuentro entre artistas y gestores culturales que puedan servir como maestros a los estudiantes y así poder abrirles espacios fuera del recinto universitario. Se busca generar un espacio no solo experiencial si no de aprendizaje teórico en donde puedan explorar las diferentes líneas de lo que es la creación de un producto artístico, hablando desde la idea hasta su ejecución.

Se propone lograr crear la feria no solo para el marco de la semana de las artes sino también para la semana de la educación, así se puede brindar un espacio de ponencia en donde ellos puedan hablar de sus experiencias de emprendimiento artístico y gestión cultural. Crear alianzas con otras carreras de la facultad y generar nuevos espacios de aprendizaje no solo para los artistas si no para los futuros educadores en donde se pueda promover el emprendimiento desde el aula de clase y así criar nuevos emprendedores desde el espacio escolar generando independencia financiera, enseñando liderazgo, organización, crear alianzas y no competencias desde edades mucho más tempranas para así crear la cultura del emprendimiento y la innovación.

FORMATO DE ENTREVISTAS



CORPORACION UNIVERSITARIA

MINUTO DE DIOS

FERIA ATELIER UNIARTES

PROPUESTA DE EMPRENDIMIENTO ARTISTICO PARA VISIBILIZAR LOS TALENTOS Y PRODUCTOS DE LOS ESTUDIANTES DE LA LICENCIATURA BASICA CON ENFASIS EN EDUCACION ARTISTICA

Investigador:

Beatriz Helena Garavito Vergara

ENTREVISTA A LOS ESTUDIANTES

Propósito: Conocer la experiencia que tuvieron los estudiantes de la Licenciatura Básica con énfasis en educación artísticas en las ferias de Atelier Uniartes para reconocer las fortalezas y debilidades de la feria como propuesta de emprendimiento artístico.

Confiabledad: La información obtenida mediante este cuestionario garantiza que no será publicada a nivel individual.

EDUCACION ARTISTICA

1. ¿La propuesta de feria en un ámbito universitario fue satisfactoria para usted?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

2. ¿Qué tan de acuerdo está usted en haber aprendido a realizar una propuesta comercial?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

3. ¿En qué grado se cumplieron sus expectativas frente a la experiencia de participar en la feria de emprendimiento artístico?

Conteste de acuerdo a la siguiente escala en donde 5 es excelente y 1 es pésimo.

1

2

3

4

5

4. ¿Qué tan importante considera usted que se desarrollen ferias de emprendimiento creativo las universidades?

Conteste de acuerdo a la siguiente escala:

Muy importante

Importante

Moderadamente importante

Poco importante

EMPREDIMIENTO ARTÍSTICO

5. ¿Qué tanto conoces sobre el emprendimiento artístico y cultural?

Mucho

Poco

Nada

6. ¿Qué tanto conoces la feria Atelier que se realiza en el marco del festival

Uniartes?

Mucho

Poco

Nada

7. ¿Qué tanto la publicidad de la feria Atelier Uniartes es viable?

Mucho

Poco

Nada

8. ¿Cuántas veces has participado en ferias o eventos culturales para mostrar tus habilidades como artista?

9. Mucho

Poco

- Nada
10. ¿Cuál fue su nivel de aprendizaje con respecto a la propuesta comercial que usted oferto en la feria de emprendimiento artístico?
Conteste de acuerdo a la siguiente escala:
Mucho
Poco
Nada

ECONOMIA NARANJA

1. ¿Qué tan interesado está en conocer sobre las industrias creativas y la economía naranja?
Mucho
Poco
Nada
2. ¿Qué tanto conoces sobre la economía naranja?
Mucho
Poco
Nada
3. ¿Qué tan importante es para usted el aprendizaje sobre costos y presupuestos para valorar su trabajo y producción artística como posibilidad de desarrollo económico?
Muy importante
Importante
Moderadamente importante
Poco importante
4. Que tanto das a conocer tu trabajo como artista y emprendedor fuera del ámbito educativo.
De 1 a 5 donde 1 es nada y 5 es demasiado indique:

1

2

3

4

5

LOGISTICA

5. Que tan viable considero usted la difusión de la feria Atelier Uniartes
De 1 a 5 donde 1 es nada y 5 es demasiado indique:

1

2

3

4

5

6. Cuanto considera usted que ha sido el espacio para exponer en la feria
De 1 a 5 donde 1 es nada y 5 es demasiado indique:

1

2

3

4

5

Cuanto considera usted que ha sido la logística de la feria Atelier UNIARTES

De 1 a 5 donde 1 es nada y 5 es demasiado indique:

1

2

3

4

5

BIBLIOGRAFÍA

Buitrago Restrepo Felipe. Duque Iván. (2013). *La economía naranja, una oportunidad infinita*. Penguin Random House

Murcia Reyes Sonia (2009). *Estrategias de comunicación de tres ferias exitosas realizadas en Corferias (expo artesanías, feria internacional del libro de Bogotá, international footwear & leather show ifls)* Tesis de la Universidad Pontificia Javeriana.

Busso Mariana. (2006). *Las ferias, un lugar de encuentro, de compras, de trabajo*. CEIL-PIETTE, Centro de Estudios de Investigaciones Laborales Programa de Investigaciones Económicas sobre Tecnología, Trabajo y Empleo CONICET

UNESCO. (2013) *Informe sobre la economía creativa de la UNESCO*, Naciones Unidas/PNUD/UNESCO.

Agudelo Luz, *Historia de la corporación minuto de Dios*, CORPORACIÓN MINUTO DE DIOS, Bogotá Colombia 2015

Bula German Alberto, *Lineamientos curriculares e de la educación artística*, ministerio de educación de Colombia 1998

Campo Saavedra María Fernanda, *Ministerio de educación* 2014

Cifuentes Rosa María, *Enfoque de investigación*, 2011

Graterol Rafael, Universidad de los Andes Venezuela, *Monografías.com Métodos de investigación*.

Juliao Carlos, *El enfoque praxeológico*, UNIVERSIDAD MINUTO DE DIOS, Colombia 2011

Platón, *La República*, 380 a.C.

- (Archivo Periódico El Tiempo, Colombia, 21 de mayo, 1995)
- (Archivos El Tiempo, *Mercados de las pulgas*, 1991)
- (bogota.gov.co - Alcaldía Mayor de Bogotá, 2016) *Mercado de las pulgas*
- (Cámara de comercio de Bogotá, 2007)
- (Consejo de Riesgos y cambio climático, 2017)
- (Cívico, 2016) *Ferias de diseño*
- (Fundación Lebrél Blanco, *Historia de los reinos de Navarra*, 2005)
- Guía didáctica Metodología de la Investigación*, Universidad Sur Colombiana, Neiva)
- (Infobae, 2017)
- (Ley 1014 de 2006, art. 1º)
- (Ministerio de Cultura, MEN, Oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe de la Unesco, 2005, p. 5).
- (Orienta Universia, 2017) *UNIMINUTO*
- (Periódico El Tiempo, 2017) *Ferias de diseño*
- (Portobello Road Market, 2018)
- (Radionica, 2017) *Ferias de diseño*
- (Revista Semana, 2017) *Mercadillo de las pulgas*

9. ANEXOS

9.1 Encuesta realizada

9.1.2 Laura Bernal Egresada



UNIMINUTO
Corporación Universitaria Minuto de Dios



Volará quien le ponga alas a sus sueños

CORPORACION UNIVERSITARIA

MINUTO DE DIOS

FERIA ATELIER UNIARTES

**PROPUESTA DE EMPRENDIMIENTO ARTISTICO PARA VISIBILIZAR LOS
TALENTOS Y PRODUCTOS DE LOS ESTUDIANTES DE LA LICENCIATURA
BASICA CON ENFASIS EN EDUCACION ARTISTICA**

Investigador:

Beatriz Helena Garavito Vergara

ENTREVISTA A LOS ESTUDIANTES

Propósito: Conocer la experiencia que tuvieron los estudiantes de la Licenciatura Básica con énfasis en educación artísticas en las ferias de Atelier Uniartes para reconocer las fortalezas y debilidades de la feria como propuesta de emprendimiento artístico.

Confiability: La información obtenida mediante este cuestionario garantiza que no será publicada a nivel individual.

ATELIER UNIARTES

11. La propuesta de feria en un ámbito universitario fue satisfactoria para usted.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo ✓

12. Aprendió a realizar una propuesta comercial

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo ✓

13. En qué grado se cumplieron sus expectativas frente a la experiencia de participar en la feria de emprendimiento artístico

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo ✓

Totalmente de acuerdo

14. ¿Considera usted importante que se desarrollen ferias de emprendimiento creativo las universidades?

Conteste de acuerdo a la siguiente escala:

Muy importante ✓

Importante

Moderadamente importante

Poco importante

EMPRENDIMIENTO ARTÍSTICO

1. ¿Qué tanto conoces sobre el emprendimiento artístico y cultural?

Mucho

Poco ✓

Nada

2. ¿Qué tanto conoces la feria Atelier que se realiza en el marco del festival Uniartes?

Mucho ✓

Poco

Nada

3. ¿Qué tanto la publicidad de la feria Atelier Uniartes es viable?

Mucho

Poco ✓

Nada

4. ¿Cuántas veces has participado en ferias o eventos culturales para mostrar tus habilidades

como artista?

5. Mucho

Poco ✓

Nada

6. ¿Cuál fue su nivel de aprendizaje con respecto a la propuesta comercial que usted oferto en la feria de emprendimiento artístico?

Conteste de acuerdo a la siguiente escala:

Mucho ✓

Poco

Nada

ECONOMIA NARANJA

1. ¿Qué tan interesado está en conocer sobre las industrias creativas y la economía naranja

Mucho ✓

Poco

Nada

2. ¿Qué tanto conoces sobre la economía naranja?

Mucho

Poco ✓

Nada

3. ¿Qué tan importante es para usted el aprendizaje sobre costos y presupuestos para valorar su trabajo y producción artística como posibilidad de desarrollo económico?

Muy importante ✓

Importante

Moderadamente importante

Poco importante

4. Que tanto das a conocer tu trabajo como artista y emprendedor fuera del ámbito educativo.

De 1 a 5 donde 1 es nada y 5 es demasiado indique:

1

2

3 ✓

4

5

LOGÍSTICA

1. Que tan viable considero usted la difusión de la feria Atelier Uniartes

De 1 a 5 donde 1 es nada y 5 es demasiado indique:

1

2

3 ✓

4

5

2. Cuanto considera usted que ha sido el espacio para exponer en la feria

De 1 a 5 donde 1 es nada y 5 es demasiado indique:

1

2

3 ✓

4

5

3. Cuanto considera usted que ha sido la logística de la feria Atelier Uniartes

De 1 a 5 donde 1 es nada y 5 es demasiado indique:

1

2

3

4 ✓

5

9.2 Anexos en CD

9.2.1. Recopilación de fotografías, videos y diarios de campo de todas las versiones de Atelier.