



La educación
es de todos

Mineducación



**LíneaG – orientaciones
curriculares en el área
de educación artística y
cultural para la educación
media, con un trabajo
intencionado alrededor
de las competencias
básicas, competencias
socioemocionales, orientación
socioocupacional y
emprendimiento**

GUÍA ANEXA PARA EL EMPRENDIMIENTO



UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA
NACIONAL

Educadora de educadores

María Victoria Angulo
González
**Ministra de Educación
Nacional**

Constanza Liliana Alarcón
Párraga
**Viceministra de Educación
Preescolar, Básica y Media**

Jaime Rafael Vizcaíno Pulido
Director de Primera Infancia

Danit María Torres Fuentes
**Directora de Calidad para la
Educación Preescolar, Básica
y Media**

Javier Augusto Medina Parra
**Director de Fortalecimiento a
la Gestión Territorial**

Sol Indira Quiceno Forero
**Directora de Cobertura y
Equidad**

Equipo técnico

Liced Angélica Zea Silva
**Subdirectora de Referentes
y Evaluación de la Calidad
Educativa**

Liliana Ivonne González Díaz

Leonardo Fabio Martínez
Pérez
**Rector, Universidad Pedagógica
Nacional**

María Isabel González Terreros
**Vicerrectora de Gestión Uni-
versitaria**

Liliana María Guaca Guamanga
**Subdirectora de Asesorías y
Extensión**

Gabriel Antonio Torres Vargas
**Director General
SAR 10619**

William Plutarco Mantilla
Cárdenas
**Co-director General
SAR 10619**

María Alejandra Pastor
Cristancho
Coordinadora de componente

Alba Lucia Núñez Goenaga
María Consuelo Caicedo Toro
María Teresa Martínez
Azcárate
Nelsy Andrea Triviño Valbuena
Luis Miguel Alfonso Peña
Arlenson Roncancio Ortíz
Laura Angélica Rodríguez Silva
Eduardo Arturo Guevara Díaz
Adriana Rocío Pérez Rincón
Eduard Andrés Barrera Mateus
María Angélica Carrillo
Español
Andrea Karina García
Oscar Javier Pinillos Rodríguez

Contenido

4 Guía anexa para el emprendimiento. El poder transformador del emprendimiento desde las aulas escolares

5 Perspectiva política y social del emprendimiento

12 Perspectivas para presentar una iniciativa de emprendimiento

18 Perspectivas para un modelo de negocio sostenible

21 Estrategias, aliados e instituciones para posibilitar el emprendimiento y los proyectos de los estudiantes

24 Referencias



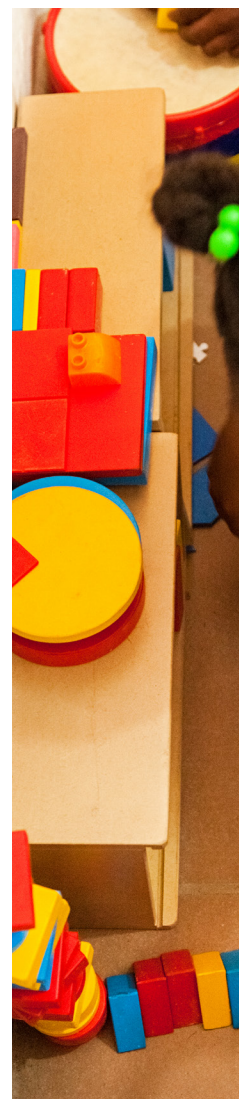
Guía anexa para el emprendimiento. El poder transformador del emprendimiento desde las aulas escolares


El poder transformador del emprendimiento es innegable; bien puede percibirse como una oportunidad de trascender el mercado laboral formal a través de propuestas innovadoras o como una posibilidad de promover, desde las aulas escolares, cambios importantes y positivos en los jóvenes de educación media, en tanto su ejercicio se orienta a formar (o afianzar) aptitudes y actitudes emprendedoras, a la percepción de realidades propias y colectivas en función de detectar aquellas en las que surjan ideas igualmente emprendedoras y a la motivación para mejorar la calidad de vida.

Así, esta guía muestra que el camino al emprendimiento en las artes se allana paso a paso a través del trabajo de un equipo conformado por docentes y estudiantes de grados décimo y undécimo quienes, en un trasegar que inicia con el reconocimiento propio y del entorno (momentos metodológicos abordados en esta propuesta curricular), generan una dinámica que nace de una idea y se va transformando hasta constituirse en una propuesta real, susceptible de ser desarrollada y realizada con el propósito de permear las realidades de los jóvenes.

El emprendimiento en artes para estas *orientaciones* depende por la construcción, pieza por pieza, de un proyecto mientras se perfilan en el camino líderes y seguidores, jóvenes disciplinados capaces de hacer una propuesta en la cual aparecen a la vez como autores y actores, respaldados por un docente empoderado que empodera a sus estudiantes y cree en la capacidad transformadora de la juventud emprendedora.

La decisión de emprender abre ante los ojos del estudiante horizontes interesantes en los que entran en juego su poder de decisión, sus deseos por alcanzar metas personales y colectivas, la posibilidad de detectar oportunidades, y la convicción de que diseñar una propuesta de emprendimiento lo hará crecer como ser individual y miembro de un colectivo.






Por otra parte, el encuentro entre el docente y el joven con el emprendimiento en el aula solo será provechoso si tanto el uno como el otro asumen el reto desde la práctica, entendiendo que el ejercicio de tener una idea y desarrollarla como un modelo de negocio calará en el protagonista solo si se trasciende la teoría: un docente guía que orienta al estudiante hacia el empoderamiento a través del convencimiento de que tiene la capacidad de transformar su entorno y de que no es necesario abandonar sus espacios tradicionales para hacer país.

Esta guía apunta a ampliar conceptos y perspectivas de la ruta de formación en emprendimiento como opción para proponer y desarrollar ideas en función de intereses personales y colectivos de los estudiantes orientados por un docente.

Perspectiva política y social del emprendimiento

Para entender el emprendimiento en artes, es necesario acercarse a la política pública del emprendimiento cultural en el país, la cual se conceptualiza así:



El papel estratégico de las industrias creativas es propiciar el reconocimiento cultural y económico de los creadores cumpliendo a la vez el rol de facilitar el acceso de la sociedad a los contenidos estéticos, educativos, espirituales, de las obras. Esta doble función hace que las industrias creativas tengan una doble naturaleza: por una parte sus productos (bienes o servicios) transmiten ideas, valores, modos de vida y contenidos simbólicos que reflejan el perfil espiritual de una comunidad, preservando así el sentido de pertenencia a su identidad; por otra, obedecen a las reglas económicas de la producción y el comercio y pueden llegar a ser poderosos motores de desarrollo económico y social. (Ministerio de Cultura, 2009, p. 398)

En combinación con estas condiciones, la Ley 1014 del 2006, referida puntualmente al fomento de la cultura del emprendimiento en Colombia, en el artículo 4 del capítulo 1, deja en claro el establecimiento de las

[...] responsabilidades institucionales en torno a la promoción de los vínculos entre la formación para el emprendimiento y el sistema formal de educación en todos sus niveles, así como mecanismos para facilitar la creación de nuevas empresas articuladas a cluster¹ productivos relevantes para la región y con alto nivel de planeación y visión a largo plazo.

Así las cosas, el interés en propuestas culturales creativas e innovadoras es evidente en el territorio nacional, aun cuando, quizás, en el ámbito regional se experimenten limitaciones que tienen que ver con la disposición de materiales y escenarios para el desarrollo de iniciativas artísticas. Esta opción de abrir caminos para el emprendedor en la educación media en el país resulta más que pertinente si se mira al emprendimiento cultural como un promotor para el actor social que busca la transformación de sus contextos trascendiendo motivaciones puramente económicas.

Este actor, aplicando este apelativo tanto al docente como al estudiante, desde las aulas colegiales fijaría su interés emprendedor en objetivos puntuales:

1. Evidenciar su trabajo.
2. Mostrar a Colombia y al mundo su cultura.
3. Entender la importancia de la conservación de su patrimonio cultural.
4. Hacer cuestionamientos a la sociedad a partir del arte.
5. Hacer propuestas innovadoras y útiles para la sociedad.
6. Significarse y resignificarse a partir de producciones con sentido artístico.

¹Cluster: se define como la conexión de actividades económicas de empresas interconectadas geográficamente unas de otras.



7. Mirar la transculturalidad como una posibilidad no solo de comprender al otro, sino de trascender y permear espacios.

El emprendimiento en las aulas escolares es una alternativa formativa que

[...] debe iniciar desde los primeros ciclos educativos, para ello se deben desarrollar metodologías que despierten el interés y la iniciativa de los individuos y los colectivos. La enseñanza aprendizaje de estos temas no puede basarse en formas tradicionales de enseñanza, es preciso hacer énfasis en procesos de formación que se centren en la resolución creativa de problemas, los cuales se plantean en contextos específicos de toma de decisiones y hacen referencia a situaciones concretas. (Jessup, 2011 p. 27)

El Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014, en el documento Prosperidad para Todos 2010-2014, aporta:

Formar para el emprendimiento es una apuesta por brindar conceptos e instrumentos prácticos para el fortalecimiento y adquisición de conocimientos y formas de hacer, que permitan a los agentes y organizaciones culturales diseñar e implementar condiciones que posicionen al sector cultural como generador de procesos de creci-



miento y sostenibilidad económica, con un importante impacto social, tanto para el sector como para la sociedad en general.

El emprendimiento, pues, demanda de una preparación previa a la realización de propuestas y, por lo tanto, debe ser materia de enseñanza desde una concepción holística no circunscrita exclusivamente a la perspectiva cultural, aunque perfectamente aplicable a esta.

El *Manual para la implementación de procesos de emprendimiento y creación de industrias culturales* elaborado por la Dirección General de Industrias Culturales y Artes del Ministerio de Cultura del Perú, producido en el marco del Proyecto CONECTA (2016), dice:

Manejar un emprendimiento cultural implica desafíos únicos y muy diferentes a los de cualquier otro tipo de emprendimiento. Más allá de la idea de crear una empresa o hacer dinero nos motiva el amor por el arte, el deseo de hacer algo diferente y creativo, la necesidad de cuestionar las formas tradicionales de hacer las cosas, el interés por cambiar algo en nuestro entorno, la curiosidad por investigar, la voluntad de cuidar el patrimonio, el deseo de mostrar nuestro trabajo.



Políticas para el desarrollo del país: la economía naranja

Si bien el emprendimiento es parte fundamental de la llamada “economía naranja”, es pertinente explicar lo que esta significa. El Ministerio de Cultura la define como “una herramienta de desarrollo cultural, social y económico” cuya diferencia con otras economías consiste en que se fundamenta en la “creación, producción y distribución de bienes y servicios cuyo contenido de carácter cultural y creativo se puede proteger por los derechos de propiedad intelectual”.

El objetivo que persigue la *economía naranja* es tanto la creación y el fortalecimiento de aquellos mecanismos que desarrollen las potencialidades económicas de la cultura, como la generación de las condiciones propicias para “la sostenibilidad de los agentes y organizaciones que la conforman”.



En tal sentido, el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022, en el marco de esta economía, espera que en el sector cultural no solo se propicien las condiciones para la oferta de empleos dignos, sino que se dé apoyo tanto a la materialización de productos que puedan considerarse innovadores como a ideas creativas, y se fortalezcan “los saberes ancestrales, las prácticas de patrimonio cultural y la transmisión de conocimientos tradicionales”.

La riqueza de la experiencia es abono de un terreno para sembrar el emprendimiento en las aulas escolares, visibilizándolo como un referente sólido para que los jóvenes, próximos a trascender la culminación del bachillerato, fortalezcan su autonomía, visualicen sus potencialidades emprendedoras como un recurso para la superación personal y colectiva, y desarrollen tanto su creatividad, pensamiento positivo, confianza y asertividad, como la capacidad para reconocerse líderes o seguidores en espacios y actividades que demandarán de ellos poner a prueba su discernimiento para la toma de decisiones y la resolución de conflictos.

En este sentido, el emprendimiento trasciende la idea de visualizar como un fin el logro de un negocio exitoso, para erguirse en el horizonte como un sendero que promete fortalezas, un camino en el que cada paso es como un ladrillo que aporta a un proyecto emprendedor, lo cual afecta el trasegar de cada estudiante, positivamente por supuesto, y la visión propia y del mundo que este pueda tener en distintos rincones geográficos del país, contando como referente su realidad personal y el hecho de ser miembro de un colectivo.



Conocimientos y habilidades de un emprendedor

Con especial pertinencia Prats y Agulles (2008), investigadores de la Universidad de Navarra, refieren tres escenarios en los que están comprometidos tanto los conocimientos como las habilidades de un emprendedor, los cuales son el *negocio*, las *relaciones* y la *personalidad* (véase tabla 1)

Tabla 1. Habilidades de un emprendedor en los negocios, las relaciones y en la personalidad

Negocios	Relaciones	Personalidad
<i>Tiene visión:</i> reconoce, explora y explota oportunidades.	<i>Comunicación:</i> Escucha y transmite ideas de forma efectiva. Emplea los canales idóneos para comunicarse. Explica sus observaciones y aporta conclusiones.	<i>Creatividad:</i> Genera nuevas ideas o conceptos. Valora las asociaciones de ideas con conceptos ya conocidos.
<i>Gestor de recursos:</i> utiliza los recursos (pocos o muchos) económicos, personales o ajenos que tiene a la mano (o los busca) apropiada, oportuna y efectivamente para lograr resultados previamente visibilizados.	<i>Carisma:</i> Tiene aptitudes para comprometer a sus iguales y subordinados. Inspira confianza. Da sentido al trabajo propio y ajeno, siempre motivando para alcanzar objetivos Tiene capacidades para conformar equipos de trabajo.	<i>Determinación:</i> Habilidad para iniciar y conducir cambios. Fija metas y exige que se cumplan de manera noble y generosa.
<i>Negociador:</i> busca acuerdos que satisfagan a las partes involucradas en un proyecto de negocio; descubre o genera las condiciones que incluyen valor a la relación entre esas partes.	<i>Delegación:</i> Cuida de que todos los miembros de su equipo de trabajo dispongan de la información para resolver situaciones en un momento dado. Confía en otros para tomar decisiones.	<i>Integridad:</i> Es honesto y justo. Se gana la confianza de sus colaboradores por su comportamiento.

	<p><i>Respeto:</i></p> <p>Respetar las capacidades de otros y entender que aplicar la diversidad de competencias redundará en el progreso de las ideas.</p> <p>No compara los aportes propios con los ajenos: todos son valiosos.</p> <p>Enfoca positivamente las relaciones con su equipo de trabajo, los inversionistas y los clientes.</p>	<p><i>Tenacidad:</i></p> <p>Es disciplinado.</p> <p>Muestra permanente autocontrol.</p> <p>Demuestra fuerza de voluntad.</p> <p>Muestra capacidad de sacrificio para conseguir lo que quieren él y su equipo de trabajo.</p>
<p><i>Autocrítica:</i></p> <p>Acepta sus limitaciones y errores, y hace lo necesario para superarlos.</p> <p>Es humilde de conocimiento y de comportamiento.</p>	<p><i>Equilibrio emocional:</i></p> <p>Tiene capacidad para controlar sus emociones.</p> <p>Muestra un estado de ánimo estable.</p>	
<p>El emprendedor, adicionalmente, entiende que no ser dueño de una idea innovadora no lo hace menos que otros; sabe que en los equipos de trabajo hay líderes y seguidores, y se ubica en la acera adecuada. Además, respeta los saberes e intuye que en la combinación de estos se encuentra el aprendizaje a través de la práctica.</p>		

Además de estos tres escenarios, un emprendedor no debe olvidar el ejercicio frecuente de propósitos que lo ayudan en la consecución de sus objetivos (véase la tabla 2).

1. Tejer relaciones permanentes con los grupos de interés que le puedan dar impulso a su idea.
2. Entender que emprender no implica crear empresas ni hacerse millonario de la noche a la mañana, es hacer algo con gusto y pasión, y procurar desarrollarlo de la mejor manera.
3. Ponerse (y no quitarse para nada) la camiseta para hacer relaciones, y comunicar lo que piensa, lo que idea y en lo que cree.
4. Entender que hay preferencias, necesidades y percepciones que tiene el consumidor, seguramente diferentes a las que puede tener el emprendedor.

5. Debe inspirar y motivar a su equipo todo el tiempo e igual debe proceder con su público objetivo: cuando los mensajes emocionales llegan, dan a entender al público objetivo que ese servicio que el emprendedor oferta abanderada una causa o genera un impacto social, ambiental y económico, y aumenta la probabilidad de que este sea comprado.
6. Debe sistematizar los errores y las cosas buenas que ha hecho en el día a día.
7. No debe ignorar las normas institucionales o las regulaciones. De hacerlo, corre riesgos de cobro de multas, aplicación de sanciones y hasta pérdidas de licencias de operación o, sencillamente, deja pasar oportunidades.
8. Tener buenas relaciones con sus colaboradores, clientes, entidades o grupos financieros.
9. Atender su emprendimiento día a día. El éxito es un asunto de perseverancia.
10. Debe ser honesto y leal con quienes lo apoyan.

Perspectivas para presentar una iniciativa de emprendimiento

Para la presentación de una iniciativa o proyecto de emprendimiento se sugieren los siguientes pasos:

Descripción del proyecto

- Nombre (razón social, nombre comercial).
- Logo (debe ser diseñado por los estudiantes).





- ¿En qué consiste? (explicación clara del proyecto, características).
- Objetivos (explicar puntualmente qué se pretende con la propuesta).
- ¿A quién va dirigido? (público objetivo).
- ¿Quiénes conforman el equipo de trabajo? (nombres, cargos, actividades puntuales de cada uno de los miembros).
- Justificación (razones por las cuales se elabora este proyecto).
- ¿Qué necesidades personales y del contexto va a suplir? (beneficios personales, para la institución escolar y el colectivo).
- ¿Qué producto final incluye esta propuesta? (libro, video, banda, taller, etc.).
- ¿Qué diferencia el producto propuesto de otros? (plus o ventaja competitiva).
- Red de contactos (aliados estratégicos, alianzas).

Redacción de una propuesta de emprendimiento

La buena (o mala) redacción de una propuesta de emprendimiento puede implicar la aceptación (o no) de esta por parte de entidades públicas o privadas que pudieran estar interesadas en su financiamiento. En función de ello es decisivo:

- Cuidar la buena ortografía y puntuación.
- Cuidar que el texto sea coherente (que las ideas se conecten adecuada y ordenadamente).

- Cuidar que el texto tenga cohesión (las ideas se relacionan de manera correcta mediante recursos gramaticales).
- Redactar mensajes persuasivos.
- *Recurso clave:* incluir en la propuesta cuadros explicativos e imágenes y, si fuera posible, audios y videos referenciales.



Expresión oral y corporal

Para la presentación de una propuesta de emprendimiento frente a públicos específicos, el estudiante debe prepararse, es decir que el docente debe procurar hacer ensayos previos para que el ejercicio resulte exitoso. En la medida en que se ha venido desarrollando la propuesta de emprendimiento hasta culminar en un producto o un proyecto, se habrán identificado las aptitudes de cada uno de los miembros del grupo emprendedor y se habrá, por ende, reconocido entre ellos, para la presentación de la propuesta, los estudiantes más elocuentes que hayan demostrado disponer de recursos del lenguaje corporal que apoyen su presentación. Estos son consejos para que, a través de su docente, sean puestos en práctica por sus estudiantes:

- Usa sus manos para expresarse.
- Muestra gestos agradables (sonríe).
- Hace contacto visual con la audiencia.
- Tiene buena dicción y vocalización.
- Habla con un tono de voz adecuado.
- Es carismático.
- No se muestra nervioso ni inseguro.
- No lee los materiales de apoyo, sino que los explica.

- Responde con firmeza a las interrogantes que puedan surgir.
- Expone un material de apoyo bien redactado y sin faltas ortográficas o de puntuación.
- Organiza sus ideas y las presenta con un orden predeterminado, siguiendo la orientación jerárquica de su propuesta.
- Tiene medios de apoyo (presentación mediante carteleras, recursos digitales).

Circulación de la iniciativa

Una vez que se dispone de un proyecto consolidado, el paso a seguir es mostrarlo a los ya interesados o a los que potencialmente pudieran mostrar interés por conocerlo. Aunque hay guías sencillas para elaborar la muestra (portafolio o reel), es recomendable poner a la propuesta un sello original siguiendo estas orientaciones:

1. Debe incluir en cada página o diapositiva (no más de 15) el logo de la empresa diseñado por los emprendedores.
2. Incluir una portada.
3. El documento debe ser agradable, limpio, con imágenes (gráficas, fotos, caricaturas, tablas) que conduzcan al interesado hacia los puntos clave de la información.
4. El texto es importante, pero si se satura de palabras, el documento no tendrá el mismo éxito comunicativamente hablando.
5. Se debe incluir una frase inspiradora al inicio del documento.
6. Incluir una visión del lugar geográfico en el que se origina la propuesta y sus potencialidades culturales.
7. El documento debe decir cuál fue la idea origen de la propuesta, cómo se concibió y las experiencias que han vivido los emprendedores.

8. Describir la forma en que el proyecto trasciende a la comunidad.
9. Enfatizar en la importancia del proyecto para la región y el país.
10. Señalar la inversión que se necesita para poner en marcha el proyecto.

Promoción de la iniciativa

Redes sociales

Las redes sociales, sin duda, son una vía idónea para dar a conocer un proyecto. Lo importante es entenderlas pues cada una tiene su propia “personalidad” y, por ende, propósitos puntuales. Esta es una guía para reconocerlas y considerar algunas en función de cada propuesta de emprendimiento en particular.

- ◇ *Facebook*: para aprovechar el acceso de millones de usuarios diariamente, esta red social ofrece la oportunidad de crear “comunidades” en las que es posible compartir intereses. Sin realizar altísimas inversiones se pueden crear anuncios, para el diseño de los cuales la creatividad es determinante si la idea es atraer interesados hacia una propuesta puntual de emprendimiento.
- ◇ *Twitter*: sus contenidos son “inmediatos” y, por lo tanto, pierden vigencia en muy poco tiempo. El propósito es generar contenido a través de un lenguaje fácil de entender. En esta red social se pueden anunciar productos y servicios. Hay que buscar perfiles que le aporten a los intereses de difusión y recepción de información sobre una idea de emprendimiento.
- ◇ *Instagram*: esta red social permite “contar historias” a través de “imágenes” (fotos o videos) que, bien concebidas, pueden mostrar el potencial de un proyecto de emprendimiento cultural. El poder de lo visual está en que apunta directamente a las emociones del receptor.
- ◇ *Pinterest*: hacer presencia en esta red social posibilita crear comunidades con intereses similares, subir contenidos visualmente impactantes y obtener muchos seguidores.

Marketing (mercadeo) cultural

La idea para iniciar un proyecto de emprendimiento cultural la puede tener cualquier persona, la cual será capaz también de surtir los pasos para ver esa idea convertida en un producto tangible o un proyecto realizable.

El marketing (o mercadeo) cultural es útil no solo para conocer el mercado en el que el producto logrado o el proyecto ideado se moverán, sino para diseñar las estrategias adecuadas para mostrarlos al mundo.

¿Para qué sirve el marketing cultural?

- Para detectar necesidades (o nichos) culturales.
- Para mostrar el valor agregado de un producto o proyecto (plus que los distingue de otros).
- Para conseguir llegar al público objetivo.
- Para vender el producto o proyecto.
- Para conseguir apoyo económico.

Estrategias

- Tener claro el público objetivo (género, edad, situación socioeconómica, promedio de ingresos, nivel de escolaridad) al que va dirigido el emprendimiento cultural y crear contenidos frecuentes y pertinentes para ese público.
- Identificar a la competencia y estar pendiente de sus movimientos en la red.
- Tener claridad sobre el valor agregado (plus) del emprendimiento cultural y exponerlo.
- Examinar permanentemente espacios digitales para detectar oportunidades (convocatorias, concursos, festivales, ferias).

Perspectivas para un modelo de negocio sostenible

Una vez se cuente con un proyecto consolidado, se sugiere al emprendedor realizar un modelo de negocio que le ayude a reconocer los aliados y los beneficiarios según las necesidades que atiende su proyecto. Para ello, se propone desarrollar un “lienzo de canvas” (véase ilustración 1), recurso gráfico para comprender y organizar una propuesta de emprendimiento. Este modelo puede ser compartido cuando la propuesta esté lista y pueda ser expuesta ante los interesados.

Guía para elaborar el lienzo de canvas



Ilustración 1. Lienzo canvas

Fuente: Polo, s.f.

El sector derecho del lienzo se refiere al mercado, aspectos externos a la propuesta y su entorno; el sector izquierdo hace referencia a aspectos internos de la propuesta. Lo ideal es construirlo según la guía de la tabla 2.

Tabla 2. Guía lienzo canvas

Cajón	Descripción
1 Propuesta de valor	<p>Se refiere a las respuestas que la propuesta de emprendimiento dará a las necesidades detectadas en el entorno.</p> <p>Preguntas orientadoras para incluir las respuestas en el cajón:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Por qué mi propuesta es diferente a las demás? 2. ¿Qué es lo que la hace única? <p>Posibilidades de respuesta:</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Es novedosa porque... 4. Es útil porque... 5. Es accesible porque...
2 Segmento de clientes	<p>Hace referencia al público al cual la propuesta va dirigida.</p> <p>Pregunta orientadora para incluir la respuesta en este cajón:</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. ¿A qué público dirijo mi propuesta y por qué razón quedó determinado así? <p>Posibilidades de respuesta (ejemplo):</p> <p>Esta propuesta va dirigida a la comunidad ____ porque necesita de este grupo musical pues a través de él se darán a conocer sus costumbres y ritmos tradicionales.</p>
3 Canales	<p>Se refiere al camino que se recorrerá para llegar a las personas interesadas en el producto que deriva de la propuesta en emprendimiento.</p> <p><i>Ejemplo:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentaciones en escenarios abiertos o cerrados • Ferias • Redes sociales • Exposiciones • Otros

<p>4 Relación con clientes</p>	<p>Se refiere a las personas que estarían interesadas en “comprar” o consumir el producto.</p> <p>Pregunta orientadora:</p> <p>7. ¿Qué es lo que esta propuesta inspirará y a quiénes alcanzará esta inspiración?</p> <p>Posibilidades de respuesta:</p> <p>8. Esta propuesta afecta positivamente a la comunidad _____ porque a través del producto derivado de esta será posible dar a conocer sus necesidades, apuestas, requerimientos, ofertas, etc.</p>
<p>5 Fuente de ingresos</p>	<p>Hace referencia al producto o servicio que se prestará y cuánto cuesta a los otros adquirirlo.</p> <p>Posibles respuestas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de entradas • Ventas del producto
<p>6 Recursos claves</p>	<p>Tiene que ver con los elementos físicos y recursos humanos de otra índole con que se cuenta o que son necesarios para llegar al producto propuesto.</p> <p>Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Salón de ensayos • Instrumentos musicales • Materiales (hilos, telas...) • Personas que participan en la propuesta • Equipo de sonido • Computador, celulares
<p>7 Actividades clave</p>	<p>Hace referencia a las actividades que la propuesta de emprendimiento incluye para hacer que esta funcione:</p> <p>Posibilidades de respuesta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investigación etnográfica • Intervención cultural en las comunidades • Tejer lazos entre la comunidad y las autoridades • Otros

8 Socios clave	<p>Hace referencia a alianzas con entidades públicas y privadas que permitirían el desarrollo de la propuesta de emprendimiento y la circulación del producto.</p> <p>Posibles respuestas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alcaldía local u otras entidades públicas • Entidades privadas nacionales y extranjeras • Entidades u organizaciones sin ánimo de lucro
9 Estructura de costos	<p>Se refiere a costos fijos, variables y economía de mercado o publicidad, entre otros.</p> <p>Posibles respuestas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sala de ensayos • Sueldos • Servicios públicos (pago de luz, teléfono, agua) • Arriendo

Estrategias, aliados e instituciones para posibilitar el emprendimiento y los proyectos de los estudiantes

Tabla 3. Estrategias para posibilitar la proyección y sostenibilidad de los emprendimientos



Estrategia para la búsqueda de financiamiento	Descripción
Networking	<p>Se trata de redes de contactos que no solo ayudan a potencializar una idea de negocio, sino que funcionan también para encontrar oportunidades laborales.</p> <p><i>Consejos para hacer networking:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Consultar grupos en redes sociales que se orienten hacia intereses en común con el emprendedor (LinkedIn o Facebook, por ejemplo). 2. Hay muchos grupos de voluntariado apoyados por instituciones que permiten hacer contactos con personas que muestran pasiones similares en el campo de las artes. 3. Las redes sociales ofrecen información sobre eventos de <i>networking</i> a los que es importante asistir.
Showcases	<p>Un <i>showcase</i> es ofrecido por emprendedores (artistas) para mostrar sus productos o producciones en espacios habilitados para este fin.</p> <p>Anualmente, el Ministerio de Cultura promueve el sonido de la música colombiana dentro y fuera del país.</p> <p>Sin embargo, es posible buscar convocatorias para muestras artísticas en muchos lugares del mundo. Un ejemplo exitoso es el Billboard Latin Music Showcase que se celebró en nuestro país en julio del 2019.</p> <p>Hay varios eventos de este tenor en los que los artistas pueden hacer vitrina.</p> <p>Digitar “showcase Colombia” en un buscador habilita la búsqueda de espacios agendados para las muestras cada año.</p>
Showroom	<p>El concepto <i>showroom</i>, con el cual Colombia se empezó a familiarizar hace poco tiempo, se traduce en un espacio donde los emprendedores muestran su trabajo, compartiendo escena con propuestas similares.</p> <p>A los encuentros asisten compradores interesados en las propuestas que se exhiben en eventos cortos y puntuales. Se trata de una experiencia común para exponer y conocer novedades por un tiempo limitado y sin los costos que implica una feria, por ejemplo.</p> <p>Los espacios para un <i>showroom</i> pueden ser parques, jardines o centros comerciales. En Colombia se han tomado muchas ciudades del país como Medellín, Bogotá o Barranquilla.</p>

Plataformas para el financiamiento de emprendimientos

Varias plataformas de crowdfunding se interesan por propuestas de emprendimiento aportando recursos para desarrollarlas. En la tabla 4 se muestran algunas de ellas.

Tabla 4. Entidades que potencian los emprendimientos en Colombia

<p>Entidades privadas y públicas y que patrocinan el emprendimiento</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cámara de Comercio de Bogotá: ofrece servicios gratuitos para el cumplimiento de metas empresariales. Realiza, con frecuencia, festivales para emprendedores. La información está en su página: www.ccb.org.co. 2. Innpulsa: fue creada en el 2012 como la Unidad de Gestión de Crecimiento Empresarial del Gobierno Nacional. Su misión es la promoción del emprendimiento, la productividad y la innovación en función de la competitividad y el desarrollo empresarial en Colombia. Trabaja para: <ul style="list-style-type: none"> • Financiar proyectos emprendedores • Impulsar la innovación en las regiones • Promover la cultura emprendedora • Hacer convocatorias y ofertas de ruedas de negocios <p>Innpulsa dispone del programa “Aldea Naranja Bogotá” para promover propuestas y el crecimiento de emprendimientos innovadores de industrias creativas y culturales. Este programa fue lanzado el 21 de marzo del 2019.</p> <p>Para las regiones, Innpulsa dispone de programas como “CEmprende”, “Aldea Naranja”, “iNNpulsa Empodera” y otros que cuentan con el patrocinio de empresas privadas del país y extranjeras que disponen de capital para aportar a emprendedores en toda la geografía nacional. La información y convocatorias periódicas están en: www.innpulsacolombia.com</p> <p>Endeavor Colombia: es una organización privada sin ánimo de lucro que desde el 2006 patrocina el emprendimiento en Colombia. Genera conexiones entre emprendedores e inversionistas a nivel regional y global. A través de www.endeavor.org.co, es posible acceder a la información que publican periódicamente y que incluye convocatorias y encuentros, entre otras actividades.</p> <p>Socialatom Ventures: opera en Colombia con capital semilla para apoyar a emprendedores. Su estrategia se circunscribe a las ruedas de negocios. Además, desarrollan ecosistemas empresariales. Para comunicarse con esta empresa, basta con enviar un correo a ventures@socialatomgroup.com.</p> <p>Propaís: su interés está puesto en micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. Promueve ferias y foros para incentivar el emprendimiento. En su página www.propais.org.co es posible inscribirse para recibir información de interés.</p>
--	---

Referencias

- Cámara de Comercio de Bogotá (s.f.). Fuentes de financiación para proyectos y empresas creativa. Cluster de industrias creativas y contenidos de Bogotá. Recuperado de https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14392/Fuentes_Financiamiento_Proyectos_Creativos.pdf?sequence=1
- Jessup Cáceres, M. N. (Coord.) (2011). *Elementos de análisis para la construcción de lineamientos de política para la formación en emprendimiento cultural y del sistema de formación*. Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional.
- Ley 1014 del 2006 (26 de enero), de fomento de la cultura del emprendimiento. *Diario Oficial* n.º 46.164.
- Dirección General de Industrias Culturales y Artes del Ministerio de Cultura del Perú (2016). Manual para la implementación de procesos de emprendimiento y creación de industrias culturales producido en el marco del Proyecto CONECTA.
- Prats, M. J. y Agulles, R. (2008). *Algo más que intuición para los negocios. Competencias que todo emprendedor debería desarrollar*. Universidad de Navarra, IESE Business School.
- Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014. Documento Prosperidad para todos 2010-2014.
- Polo, D. (s.f.). Modelo Canvas. ¡Diseña tu negocio paso a paso! (+ ejemplos). *Emprender Fácil*. Recuperado de <https://www.emprender-facil.com/es/modelo-canvas/>
- Ministerio de Cultura (2009). Política de emprendimiento cultural. En *Compendio de políticas culturales (Documento de discusión 2009)*. Bogotá: Ministerio de Cultura.

