

F ORMACIÓN DE EMPRESAS ARTÍSTICAS EN LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA-MÉXICO*

*Arts venture creation at the Autonomous
University of Chihuahua-Mexico*

Luis Alejandro García Ruiz**

* El artículo se adscribe a un proyecto de intervención para obtener el grado de Maestro en Tecnología Educativa por el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey campus en línea, realizado con autorización de la Universidad Autónoma de Chihuahua en donde se llevó a cabo.

** Universidad Autónoma de Chihuahua, Chihuahua-México. E-mail: photogeniamexico@gmail.com

Fecha de recepción: 19 de diciembre del 2017

Fecha de aceptación: 17 de abril del 2018

Cómo Referenciar / How to cite

Amador-Lesmes, B. (2018). Formación de empresas artísticas en la Universidad Autónoma de Chihuahua-México. *trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 10(19); 59-74.

Resumen: intervención educativa realizada en la Facultad de Artes de la Universidad Autónoma de Chihuahua, para capacitar a alumnos y/o egresados de licenciaturas en artes sobre temas relacionados con el emprendimiento, las cuales presentan una pertinencia laboral baja, debido tanto al contexto de la ciudad de Chihuahua como a las condiciones mismas de los programas de estudio que preparan a los estudiantes para un medio laboral cerrado a la contratación de jóvenes, así como el gubernamental y de docencia artística. A partir del análisis de encuestas, literatura especializada, contenidos de los programas educativos y observación directa, se crea un curso en línea para auxiliar a estudiantes y egresados en su autoformación en temas de administración, mercadotecnia y capital humano; debido al poco impacto de este, se preparan cursos presenciales para que los estudiantes puedan crear proyectos productivos y acceder posteriormente a créditos blandos. La necesidad de crear proyectos productivos desde la etapa estudiantil es inminente, debido a las políticas gubernamentales orientadas al autoempleo, las crisis económicas recurrentes y la disminución de los empleos de calidad.

Palabras clave: formación de empresas, arte, programas educativos, Chihuahua, universidades públicas.

Abstract: This educational intervention was carried out in the Arts Faculty of the Autonomous University of Chihuahua to provide training in entrepreneurship to undergraduate students and alumni from the bachelor programs in arts. Their careers present low occupational prestige due to the context of the city of Chihuahua and the conditions of study programs that prepare them for an environment that does not hire young people, such as government agencies for culture and arts education. Based on the analysis of surveys, specialized literature, the contents of study programs and direct observation, an online course was created to help students and graduates learn about administration, marketing, and human capital by themselves. Due to its minimal impact, face-to-face courses were implemented so students could develop business projects and, subsequently, access soft credits. The need to create productive projects since undergraduate stages is an imminent result of government policies aimed at self-employment, recurrent economic crises, and the reduction in quality jobs.

Keywords: venture creation, arts, study program, Chihuahua, public university.

INTRODUCCIÓN

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

Contexto nacional y estatal

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

En el estado de Chihuahua, según Desarrollo Económico de Ciudad Juárez A.C., las actividades industriales ocupan el 60 % de las actividades económicas del estado, la IMMEX (Industria Manufacturera Maquiladora de Exportación) es la principal, por ello, surgen muchos barrios conflictivos en los que la mayoría de sus habitantes tienen baja escolaridad, pocas oportunidades y dedican hasta 11 horas diarias a su empleo y transporte, quedando sin tiempo ni ingresos suficientes para procurarse actividades culturales o de esparcimiento.

Una de las principales fuentes de trabajo para los egresados de carreras artísticas debería ser la docencia, pues según la Ley de educación del

estado de Chihuahua, en su artículo 91, indica que la educación artística debe impartirse por personas con título universitario en ese ámbito; sin embargo, según Ordaz y Herrera (2015) «solo 22 % de los maestros de educación artística en nivel primaria de la ciudad de Chihuahua cuentan con un perfil adecuado».

Contexto escolar

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

Diagnóstico

La dificultad en encontrar oportunidades de negocio para el arte dentro el estado de Chihuahua, se debe tanto a factores educativos, culturales, como económicos de los artistas y la sociedad en general; comúnmente, los artistas carecen de la formación y los valores para generar oportunidades de negocio. Es necesaria la vinculación de la Facultad de Artes con instancias como el Centro de Investigación y Desarrollo Empresarial de la Universidad Autónoma de Chihuahua –CIDE-, y la persistencia para encontrar afinidades entre las licenciaturas impartidas con las empresas existentes en la entidad. Así podrán los egresados de carreras artísticas enfrentar, con mayor éxito, los

paradigmas económicos y políticos actuales de la región.

Descripción de la problemática

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

La Facultad de Artes tiene la misión de propiciar el desarrollo humano mediante la creación y difusión del arte, a través de un enfoque académico, humanístico y artístico; sin embargo, la formación en temas mercadológicos y administrativos no se integran en sus objetivos educativos. En el contexto actual de nuestro estado y país, no se puede tener la difusión y penetración suficiente sin educación en temas de negocios.

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

Planteamiento del problema

El fenómeno de interés de este análisis es determinar si las licenciaturas impartidas en la Facultad de Artes de la ciudad de Chihuahua son pertinentes con las oportunidades laborales de la entidad. Para ello, se toman en cuenta los estudios

de la misma universidad en los que se indica el porcentaje de empleo fijo, desempleo, así como de empleo temporal o eventual. Se consideran también los planes de estudio actuales en contraste con el entorno económico y laboral de la ciudad y Estado, así como las tendencias de consumo cultural de la población.

METODOLOGÍA

Herramientas metodológicas utilizadas en el diagnóstico

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

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

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

Resultados de diagnóstico

La información recabada: la Misión de la Facultad de Artes, la revisión de los planes de estudio, perfiles de egreso y las opiniones del primer director del entonces Instituto de Bellas Artes, en 1991, Manuel Talavera, en entrevista con el autor, indican perfiles

de egreso relacionados con: docencia, creación y gestión artísticas; mientras que el panorama laboral de la ciudad y estado de Chihuahua no es adecuado para dichas competencias. De la

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

Figura 1. Contraste de conceptos



Fuente: elaboración autor.

El apartado de diagnóstico se basa en una perspectiva holística propuesta por Vallejos (2008), que considera los aspectos históricos, empíricos,

empíricos persistentes al presente y los críticos en los que se contrastan o valoran las irregularidades encontradas, se puede ver en la Figura 2.

Figura 2. Diagnóstico holístico



Fuente: elaboración autor.

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

Áreas de oportunidad

La necesidad de formación en términos de emprendimiento para el autoempleo está implícita en los datos arrojados por las encuestas de la Unidad de Seguimiento de Egresados (UACH, 2013). 85.05 %

de los egresados de la Facultad de Artes encuestados cuentan con empleo, y de estos, 54.95 % están en un empleo de tiempo completo, 26.37 % tienen un empleo de medio tiempo, 18.68 % se desempeñan en empleos eventuales, lo que deja oportunidad para el emprendimiento.

Análisis de la estrategia de solución

Mediante una matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) se propone una estrategia de solución al problema encontrado: baja pertinencia laboral de las licenciaturas impartidas

en la Facultad de Artes y, por lo tanto, necesidad de autoempleo de sus egresados dentro del contexto regional; la matriz contempla la creación de un

proyecto de capacitación con vinculación al sector privado, público y otras dependencias universitarias, se puede ver en la Tabla 1.

Tabla 1. Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
Presupuesto suficiente para su funcionamiento Instalaciones suficientes para su alumnado Plataforma para clases en línea Administración nueva con deseos de implementar mejoras	Poca utilización de la plataforma en línea por la Facultad de Artes Tendencia a la sistematización burocrática Departamento de vinculación no cumple su función
Oportunidades	Amenazas
El alumnado que ingresa es nativo digital Alumnado de generaciones actuales sin concepciones institucionales anticuadas Administración nueva con deseos de implementar mejoras Universidad con convenios diversos	Dependiente de decisiones verticales Alumnos tendientes a la apatía No valorada a la par que otras Facultades de la misma universidad con mayor alumnado Presupuesto asignado de antemano por Rectoría

Fuente: elaboración autor.

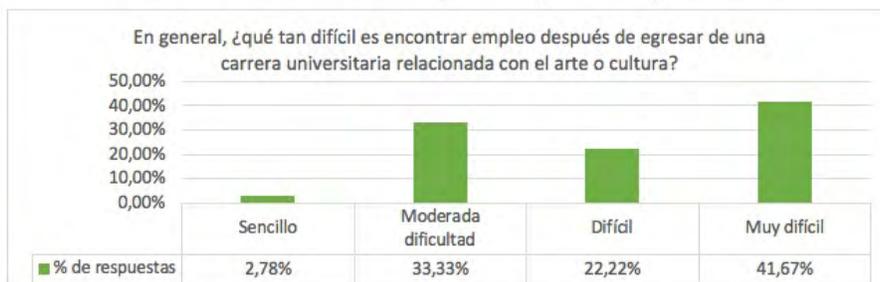
Aplicación de encuesta a egresados de carreras artísticas

Con el fin de conocer la disposición y necesidad de emprendimiento de personas con experiencia laboral, en el ámbito artístico, se creó una encuesta y se difundió mediante la red social *Facebook*, por ser, según Islas (2015), la de uso más común. Se publicó en el perfil de *Facebook* de «Seguimiento de Egresados de la Facultad de Artes», así como en grupos de la misma Facultad y de organizaciones culturales y eventos locales; sin embargo, solamente una persona respondió la encuesta ingresando a la liga en esos grupos publicada. En cambio, 35 personas

la respondieron al enviárseles la liga mediante mensaje personalizado a su cuenta de *Facebook*. La herramienta utilizada para aplicar la encuesta fue *survey monkey*, por permitir la aplicación en línea; también las preguntas de la encuesta se basaron en experiencias previas de la «Unidad de Seguimiento de Egresados de la Facultad de Artes».

Los resultados de la encuesta indicaron una necesidad de emprendimiento en el ámbito laboral artístico, así como disposición para emprender, previa capacitación. En las Figuras 3 hasta 12, se aprecian las preguntas, así como las respuestas proporcionadas por los encuestados y su respectivo porcentaje.

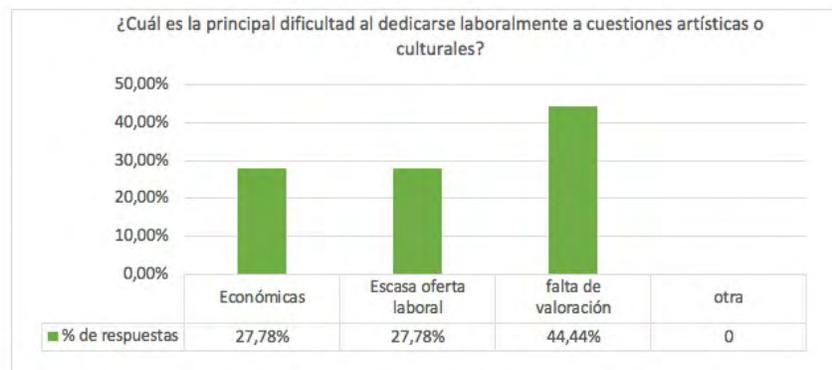
Figura 3. Respuestas a la pregunta 1 de la encuesta en línea (Encuestados, comunicación personal, junio, 2017)



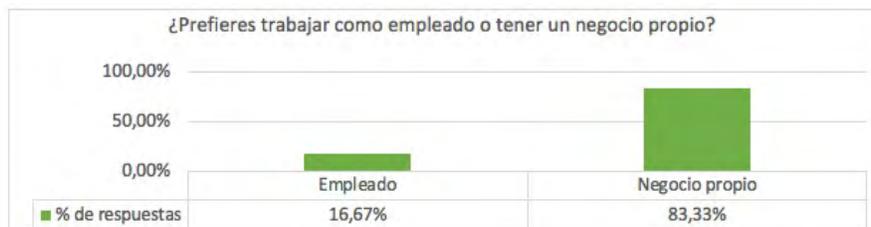
Fuente: elaboración autor.

Figura 4. Respuestas a la pregunta 2 de la encuesta en línea (Encuestados, comunicación personal, junio, 2017)

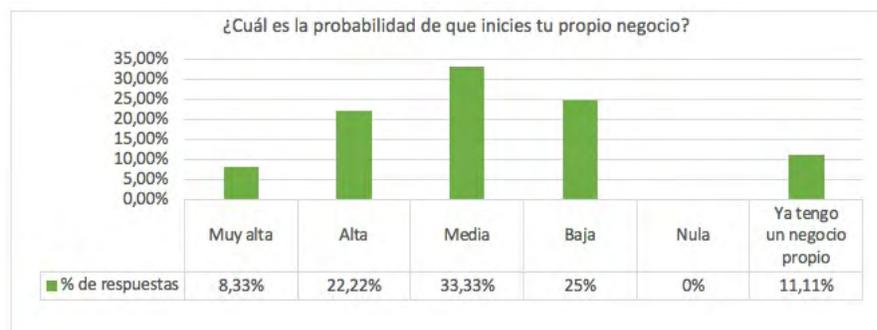
Fuente: elaboración autor.

Figura 5. Respuestas a la pregunta 3 de la encuesta en línea (Encuestados, comunicación personal, junio, 2017)

Fuente: elaboración autor.

Figura 6. Respuestas a la pregunta 4 de la encuesta en línea (Encuestados, comunicación personal, agosto, 2017)

Fuente: elaboración autor.

Figura 7. Respuestas a la pregunta 5 de la encuesta en línea (Encuestados, comunicación personal, junio, 2017)

Fuente: elaboración autor.

Figura 8. Respuestas a la pregunta 6 de la encuesta en línea (Encuestados, comunicación personal, junio, 2017)



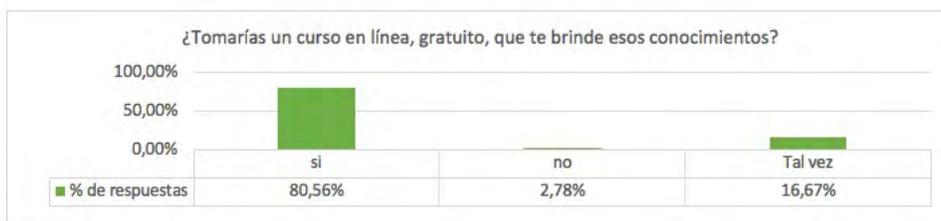
Fuente: elaboración autor.

Figura 9. Respuestas a la pregunta 7 de la encuesta en línea (Encuestados, comunicación personal, junio, 2017)



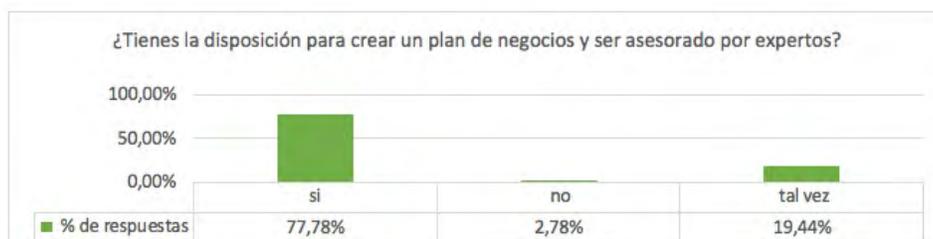
Fuente: elaboración autor.

Figura 10. Respuestas a la pregunta 8 de la encuesta en línea (Encuestados, comunicación personal, junio, 2017)



Fuente: elaboración autor.

Figura 11. Respuestas a la pregunta 9 de la encuesta en línea (Encuestados, comunicación personal, junio, 2017)



Fuente: elaboración autor.

Figura 12. Respuestas a la pregunta 10 de la encuesta en línea (Encuestados, comunicación personal, junio, 2017)

Fuente: elaboración autor.

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

Aun así, una gran mayoría de los encuestados prefirieron ser autónomos en vez de empleados, cerca de la mitad consideró alta o muy alta su posibilidad de concretar la creación de una empresa, acorde a las ideas de Florida (2002, 2014) y Gabe, Florida y Geller (2012) indican que en la actualidad existe una clase creativa, coincide también con la percepción de los encuestados sobre las dificultades económicas y de valoración, pues el resto consideró media o baja la probabilidad de emprender, tan solo 11 % tiene ya una empresa o negocio relacionada con el arte o cultura lo que es consistente con Zallo, (2016), quien indica que la industria creativa en Boga excluye comúnmente a las artes. Parece entonces necesario el emprendimiento de acuerdo con las opiniones de los encuestados, pues se mostraron, al menos en la encuesta, dispuestos a aplicar a convocatorias, o recibir

asesoría, el principal obstáculo mencionado para emprender es el económico, esto se corresponde con la afirmación de Quartesan, Romis y Lanzafame (2007), cuando dicen que en Latinoamérica, a pesar de su potencial, el emprendimiento en arte no se lleva a cabo por falta de financiamiento y acceso a mercados regionales.

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

Vinculación con fundación pro empleo. Al buscar expertos en materia de capacitación para emprendedores, en etapa pre-incubatoria, fue posible establecer un vínculo con Fundación Pro Empleo; se planteó a los responsables la idea de realizar videos a partir de los contenidos de los cursos de emprendimiento que la fundación imparte en la ciudad de Chihuahua sin fines de lucro: consideraron el planteamiento como viable y después de recibir la aprobación de la dirección nacional permitieron el uso de su material intelectual bajo la condición de que los recursos no fueran abiertos ni lucrativos y se entregaran solo a los interesados que tuvieran una relación con la Facultad de Artes, estudiantes y egresados interesados.

Así, se desarrolló el esquema general del curso para los contenidos, privilegiando conceptos

de administración; además de los guiones necesarios para la producción audiovisual, se añadieron entrevistas a personas con experiencia en temas relacionados con los contenidos en concordancia con las recomendaciones de la

unidad de «Seguimiento a Egresados de la Facultad de Artes», pues los exalumnos desean conocer la utilización práctica de los conceptos. En la siguiente Tabla 2, se puede apreciar el esquema utilizado.

Tabla 2. Esquema de la estructura del curso en línea mediante material audio visual

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

Fuente: Fundación ProEmpleo, 2016.

Se crearon los materiales audiovisuales pertinentes para cada tema, 14 videos en total con voz en *off*, a partir de guiones y ejemplos de video, aprobados por la Fundación Pro Empleo; las imágenes seleccionadas fueron acordes a las licenciaturas impartidas en la Facultad de Artes y las actividades profesionales afines a: danza, artes plásticas, teatro y música, terminando con cerca de una hora de material audiovisual con voces tanto masculina como femenina en la locución.

Difusión del Curso. Se solicitó la cooperación de la Secretaría de Extensión y Difusión, de la Facultad de Artes de la Universidad Autónoma de Chihuahua, para publicar volantes digitales

y videos informativos sobre el curso en emprendimiento para artistas en las pantallas del *lobby* de la Facultad, lo cual se realizó, fue posible de igual forma la publicación de dicha publicidad en la página de *Facebook* oficial, sin embargo no fueron accesibles los responsables para permitir la retroalimentación mediante etiquetas y comentarios en las publicaciones, por lo que acceder a una comunicación bilateral con el alumnado se dificultó, tanto por las restricciones en las redes sociales oficiales de la Facultad, como por las fechas coincidentes con festivales artísticos universitarios, así que se optó por dirigirlo en un principio a egresados para evaluar su respuesta,

así se creó una página de *Facebook* del curso en línea titulándolo curso en emprendimiento para artistas y se solicitó a la persona encargada del perfil de *Facebook* asociado al seguimiento de egresados de la Facultad de Artes que compartiera un volante digital publicado en la página del curso en emprendimiento para artistas, así se logró tener una comunicación con egresados interesados.

RESULTADOS

Alcance de la difusión del curso.

El número de personas alcanzadas por la reproducción de los videos publicitarios en las pantallas de la Facultad de Artes no es cuantificable,

sin embargo, sí las personas alcanzadas mediante redes sociales, estrategia dirigida principalmente a egresados de la Facultad.

El volante digital se publicó con el siguiente texto:

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

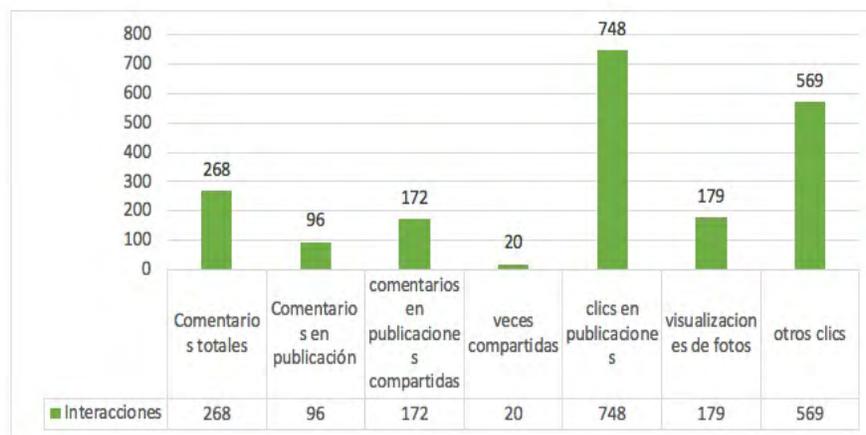
De esta forma, la publicación tuvo diversas interacciones, como «me gusta», y comentarios que se pueden apreciar en las Figuras 13 y 14.

Figura 13. «Me gusta», obtenidos por las publicaciones de Facebook



Fuente: <https://www.facebook.com/cursoemprendimientoarte/>

Figura 14. Comentarios y clics obtenidos por las publicaciones de Facebook



Fuente: <https://www.facebook.com/cursoemprendimientoarte/>

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

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

Figura 15. Comentarios y clics obtenidos por las publicaciones de Facebook



Fuente: <https://www.facebook.com/cursoemprendimientoarte/>

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

Entrega del curso en material audiovisual

De las 190 personas interesadas, se le ha enviado la información a 160, ya que algunas solicitudes de información han sido muy recientes; se respondió con las ligas al curso, al examen de reconocimiento, a la página de Facebook del mismo y a la de la Fundación Pro Empleo, por cortesía, así como con

información del propósito del curso. Las respuestas fueron enviadas mediante correo electrónico y vía *Facebook*.

Medio de entrega

El curso fue planteado en un inicio para entregarse mediante la plataforma Moodle, herramienta gratuita para cursos en línea desarrollada por la empresa Google; sin embargo, el servidor de la Facultad de Artes, con acceso inmediato, producía un mensaje de error al intentar acceder a la plataforma, el cual debía ser ignorado y provocaba que el usuario diera clics adicionales, además la versión del programa no estaba actualizada.

Para acceder al servidor general de la universidad con el programa, y sin los inconvenientes mencionados, era necesario realizar un trámite con una duración

aproximada de un mes, ya que requerían de solicitudes oficiales además de la revisión del diseño instruccional y materiales. Ruiz y Martínez (2010) indican que los emprendedores culturales están frecuentemente ligados a la tecnología, por lo que, para evitar la pérdida de tiempo, se cargaron los 14 videos del curso en la plataforma gratuita de video en línea, Youtube, restringiendo los videos en modo oculto, que solo permite el acceso al video a quien tenga el enlace previamente, así, no puede ser encontrado en los buscadores de internet, esto de acuerdo con la solicitud de la Fundación Pro Empleo de no crear recursos abiertos. Fue creada

una lista de reproducción con los 14 videos del curso en el orden apropiado, misma que se envió a las 160 personas para que pudieran acceder con un solo clic al contenido del curso.

Vistas de los videos del curso

Después del envío de 160 enlaces con los videos del curso a egresados de la Facultad de Artes, se registraron vistas en los mismos las visualizaciones de cada video se muestran a continuación en la Figura 14.

Figura 16. Vistas de los videos del curso en la plataforma Youtube. (Curso de emprendimiento)



Fuente: <https://goo.gl/iy7nLx>.

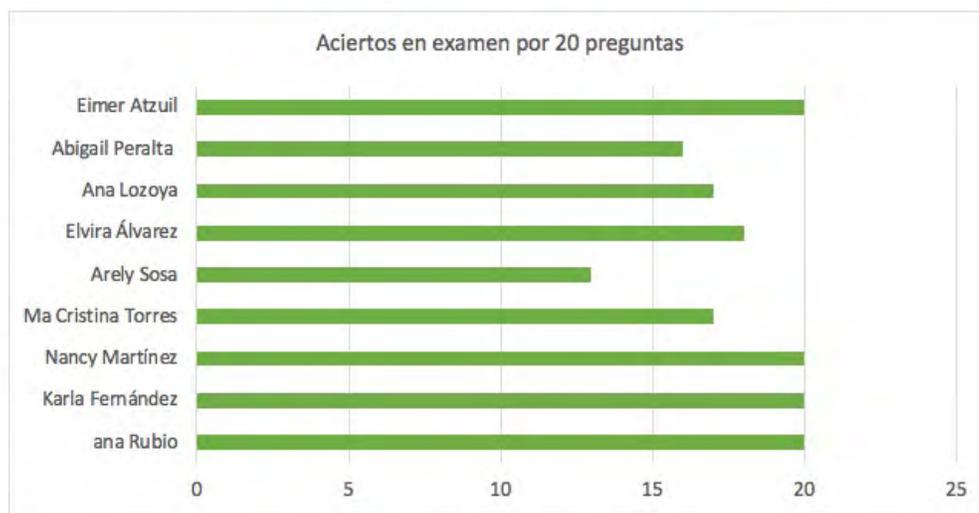
El video más visto fue el de introducción y panorama laboral con 108 reproducciones, lo anterior debido a que fue el único video del curso que se publicó (por ser de autoría original), abiertamente en la página de Facebook creada para el curso.

Así, tomando en cuenta solamente el resto de los videos, tenemos un promedio de 9.5 vistas por video, y considerando que se configuraron las estadísticas de medición de la plataforma para que no registre la reproducción de un mismo usuario varias veces, entendemos que un promedio de 9.5 usuarios vio el curso en un lapso de diez días.

Alumnos que completaron el curso

De acuerdo con Bernal (2015), solo un 4 % de los alumnos que se inscriben a cursos abiertos en línea los terminan, en este caso, tomando en cuenta el promedio de alumnos que vieron los videos podemos señalar que el porcentaje de alumnos que completó el curso fue de 5.2 %, pues 10 personas presentaron el examen en línea creado mediante la herramienta gratuita Google Forms; ahí se les solicitó su nombre y datos, solo una persona obtuvo una calificación no satisfactoria con 13 aciertos de veinte posibles, los nueve restantes aprobaron el curso, obteniendo más de 16 aciertos; en la Figura 15 se pueden observar los aciertos por participante.

Figura 17. Aciertos en el examen de reconocimiento (participantes, comunicación personal, julio, 2017).



Fuente: elaboración autor.

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

CONCLUSIONES

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

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

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

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

INTERVENCIONES FUTURAS

Se detectaron diversas posibilidades para continuar la intervención, las cuales se indican a continuación.

- Creación de un programa piloto con grupos focales de estudiantes de la Facultad de Artes que deseen emprender.

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

Balance general

El proyecto tiene un diseño atractivo y pudiera ser eficaz, sin embargo, para cumplir cabalmente con una capacitación significativa se requiere una mayor vinculación con diversas instituciones, para lograr llevar a los interesados en el emprendimiento en artes desde el solo interés hasta la consecución de recursos para efectuar un emprendimiento que impacte a la sociedad; así que aún se requieren realizar más actividades para lograr insertar la capacitación en emprendimiento dentro de la Facultad de Artes. Actualmente, se está creando una materia electiva en conjunto con el Centro de Negocios de la Facultad de Contaduría y Administración, de la Universidad Autónoma de Chihuahua, para en conjunto con el curso en línea abrir el camino al emprendimiento formal dosificándolo a lo largo de la licenciatura elegida por el alumno.

Cabe señalar que este es solo un pequeño esfuerzo para crear conciencia sobre la situación económica y social en el estado de Chihuahua, que enfrentan los egresados de licenciaturas artísticas; es necesario modificar la estructura educativa universitaria para dinamizar la educación, cambiando los mapas curriculares, incentivando la educación, creando acceso a créditos blandos y, sobre todo, transformando la mentalidad del artista en temas económicos y empresariales, para que sea una posibilidad mayor el vivir del arte en el norte de México.

REFERENCIAS

- Ardenghi, V. (2 de junio de 2010). Aportes para pensar la relación entre trabajo, campo artístico y trayectorias de jóvenes graduados de Bellas Artes. Obtenido de fes-sociologia.com: <http://www.fes-sociologia.com/x-congreso-espanol-de-sociologia/congress/10/>
- Bernal, M. (2015). *Abandono de los estudiantes en los MOOC. Máster Interuniversitario en Tecnología Educativa: E-Learning y Gestión del Conocimiento.*
- CAESA. (s.f.). Caesa. Obtenido de <http://caesa-artes.org/final/wp-content/uploads/2015/06/Manual-para-la-Autoevaluación-con-fines-de-Acreditación-CAESA-2012.pdf>
- CIIES. (2016). <http://www.ciees.edu.mx>. Obtenido de <http://www.ciees.edu.mx>
- CONACULTA. (2010). www.sic.conaculta.gob.mx. Obtenido de <http://sic.conaculta.gob.mx/encuesta/encuesta.zip>
- CONACULTA. (2010). www.sic.conaculta.gob.mx. Obtenido de <http://sic.conaculta.gob.mx/encuesta/encuesta.zip>
- COPAES. (2016). *Copaes*. Obtenido de <http://www.copaes.org>
- FONCA. (2010). <http://fonca.cultura.gob.mx/inicio/mision/>. Obtenido de <http://goo.gl/Oa9WKZ>
- IMCO. (s.f.). IMCO. Obtenido de <http://imco.org.mx/home/>
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic.
- Florida, R. (2014). The creative class and economic development. *Economic Development Quarterly*, 28(3), 196-205.
- Fundación ProEmpleo Productivo A. C. (s. f.). *Taller emprende. Plan de negocios, taller emprende*, 184. Ciudad de México: fusión alterna. Recuperado de www.proempleo.org.mx

- Gabe, T., Florida, R., & Mellander, C. (2012). The Creative Class and the crisis. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, rss012.
- INEGI. (2012). *inegi.org.mx*. Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/cn/cultura/default.aspx>
- INEGI. (2015). *www.inegi.org.mx*. Recuperado de Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares
- Instituto Nacional del Emprendedor. (2016). INADEM. Obtenido de <https://www.inadem.gob.mx/>
- Juárez, d. e. (2017). <http://www.desarrolloeconomico.org>. Obtenido de <http://www.desarrolloeconomico.org>
- Islas, O. (2015). *Cifras sobre jóvenes y redes sociales en México*. *Entretextos*, 7, 19.
- Liñán, F., Fernández-Serrano, J., & Romero, I. (2013). Necessity and opportunity entrepreneurship: The mediating effect of culture. *Revista de Economía Mundial*, 33.
- Unidas, O. d. (2016). UN. Obtenido de <http://www.un.org/es/documents/udhr>
- Ordaz-Monge, L. M., & Herrera-Torres, L. (2016). *Formación de los docentes de educación artística en educación primaria del municipio de Chihuahua (México)*. México.
- OECD. (2015). *Messuring well-being in the Mexican States*. Paris: OECD publishing.
- Ordóñez, G. (2016). El Estado de bienestar en las democracias occidentales: lecciones para analizar el caso mexicano. *Región y Sociedad*, 14(24).
- Organización de las Naciones Unidad. (2016). UN. Obtenido de UN.org: <http://www.un.org/es/> documents/udhr/Partido Acción Nacional. (2016). Javier Corral. Obtenido de <http://www.javiercorral.org/>
- Photogenia. (s.f.). youtube. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=1N-ZDIyIrFM&feature=youtu.be>
- Quartesan, A., Romis, M., & Lanzafame, F. (2007). *Las industrias culturales en América Latina y el Caribe: desafíos y oportunidades*. Inter-American Development Bank.
- Rodríguez, A. R. (2013). Análisis de la oferta educativa de las Instituciones de Educación Superior de CD. Cuauhtémoc Chihuahua y las necesidades del sector productivo. *Visión Educativa IUNAES*, 7(15), 21-35.
- Ruíz-Navarro, J., & Martínez-Fierro, S. (2010). La tecnología y la innovación como base de creatividad de las empresas culturales. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(2), 99-110.
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público. (2016). Obtenido de <http://ppef.hacienda.gob.mx>: http://ppef.hacienda.gob.mx/work/models/PPEF2017/paquete/egresos/Proyecto_Decreto.pdf
- UACH. (2013). *www.uach.mx*. Recuperado de <http://egresados.uach.mx/sessions/new>
- UACH. (s.f.). Facultad de Artes UACH. Recuperado de <http://www.fa.uach.mx/>
- Vallejos, Y. A. (2008). Forma de hacer un diagnóstico en la investigación científica. *Perspectiva holística. Teoría y praxis investigativa*, 3(2), 11-22.
- Zallo, R. (2016). Capitalismo cognitivo. De los parques culturales a las factorías creativas y tecnoculturales. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (103), 64-73.