

PRONTUARIO

TÍTULO:	Emprendimiento creativo
CODIFICACIÓN:	CRE 201
CRÉDITOS:	3 créditos 45 horas contacto 1 término

DESCRIPCIÓN

Estudio sobre el desarrollo de la economía creativa y sus múltiples dimensiones de impacto. Se presenta la importancia del perfil del profesional creativo y el emprendimiento como herramienta de desarrollo. El curso explora el análisis de mercado en los distintos sectores y discute las distintas etapas del proceso de emprendimiento con el fin de generar ideas de negocio y planes para el desarrollo de los profesionales creativos (artes, medios, diseño, servicios creativos). Finalmente, se discuten tendencias en las industrias culturales y creativas que preparan al estudiante para atender los retos y oportunidades del mercado laboral.

JUSTIFICACIÓN

En Puerto Rico, el 29.6% de los empleos creativos se generan por cuenta propia, principalmente a través de microempresas, estructuras flexibles, redes de negocios y con amplio uso de la tecnología, a base de la gerencia de proyectos, movilidad e innovación. Esto hace imperativo desarrollar herramientas que los emprendedores creativos puedan desarrollar modelos de negocios sostenibles y rentables. De igual forma, es necesaria la formación de recursos capacitados para apoyar la gestión empresarial de estos creativos, a través de herramientas educativas adaptadas a su realidad y diferencias con otros sectores económicos.

COMPETENCIAS

El curso desarrolla en el o la estudiante las siguientes competencias:

- Comunicación escrita
- Investigación

OBJETIVOS

Al finalizar el curso el o la estudiante será capaz de:

1. Conocer el alcance del concepto de economía creativa.
2. Examinar el perfil del profesional creativo.
3. Identificar oportunidades de autogestión y emprendimiento en las industrias creativas.
4. Entender los componentes del emprendimiento como proceso.
5. Desarrollar un modelo de negocio y propuesta de valor en las industrias creativas.
6. Manejar aspectos legales y administrativos en el emprendimiento creativo.
7. Conocer y entender las tendencias en la economía creativa a nivel global.

CONTENIDO

- I. Dimensiones de la economía creativa – 6 horas
 - A. Económico
 - B. Social
 - C. Cultural
 - D. Urbano
 - E. Global
- II. Perfil del profesional creativo – 3 horas
 - A. Competencias claves
 - B. Perfil laboral del creativo
 - C. Tendencias del mercado laboral
- III. Oportunidades en las industrias creativas – 6 horas
 - A. Industrias culturales y creativas
 - B. Industrias tradicionales
- IV. El consumidor en las industrias creativas – 3 horas
 - A. Perfil de los consumidores
 - B. Tendencias en la conducta del consumidor
- V. El emprendimiento como proceso – 12 horas
 - A. Identificación de oportunidades
 - B. Generación de ideas
 - C. Validación de ideas
 - D. Modelos de negocio
 - E. Toma de acción
- VI. La propuesta de valor en las industrias creativas – 6 horas
 - A. Análisis de necesidades
 - B. Productos, servicios y experiencias
 - C. Valor
- VII. Aspectos legales y éticos en las empresas creativas – 6 horas
 - A. Propiedad intelectual
 - B. Estructura legal
- VIII. Tendencias futuras en la economía creativa – 3 horas
 - A. Innovación cultural

- B. Internacionalización
- C. Nuevos modelos de negocio

METODOLOGÍA

Se recomiendan las siguientes estrategias de la metodología de aprendizaje activo:

- Conferencias del Profesor
- Discusión de estudios de casos, artículos de periódicos y publicaciones especializadas
- Presentación de videos

EVALUACIÓN

Autodiagnóstico 10%
Análisis de oportunidades 15%
Modelo de negocio 30%
Casos y ejercicios 20%
Plan profesional 25%
Total 100%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

Se aplica la rúbrica de avalúo institucional a la actividad central del curso.

BIBLIOGRAFÍA

- Benhamau, F. (2003) Artists labour markets. En R. Towse (Ed.), Handbook of Cultural Economics (pp. 69-75). Massachusetts: Edward Edgar Publishing.
- Bhide, A. (1994). How entrepreneurs craft strategies that work. Harvard Business Review (March-April), 150-161.
- Bilton, C. (2006). Cultures of management: Cultural policy, cultural management and creative organizations. Sin publicar.
- Bygrave, W. D., & Zacharakis, A. (2008). Entrepreneurship. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Caves, R. (2000). Creative industries: Contracts between arts and commerce. Cambridge: Harvard Press.
- Entrepreneurship and leadership in marketing the arts (2003). Entrepreneurship and leadership in marketing the arts. International Journal of Arts Management, 6 (1), 30-39.
- Colbert, F. (1994). Marketing culture and the arts. Montreal: HEC Press.
- Finn, A., McFadyen, S., & Hoskins, C. (1994). Marketing, management, and competitive strategy in the cultural industries. Canadian Journal of Communication 19 (3).
- Hagoort, G. (2003). Art management: Entrepreneurial style. Holanda: Eburon.
- Hernández, J. (2014). Understanding 'cultural return': Spill-over management in the creative

industries. En R. Kooyman, G. Hagoort & A. Schramme (Eds.), *Beyond frames: Dynamics between the creative industries, knowledge institutions and the urban context*.

Países bajos: Eburon.

Hernández, J. (2013). La educación empresarial para el emprendedor cultural. *Forum Empresarial*, 18(2), 73-94. Disponible en <http://www.redalyc.org/revista.oa?id=631>

Hernández, J. (2013). *Perfil de la economía creativa en Puerto Rico*. San Juan, Puerto Rico.

Recuperado de www.inversioncultural.com

Hernández, J., & Quiñones, V. (2012). El empresario cultural: Estudio exploratorio (cualitativo)

sobre empresarismo en las artes. *Revista Nacional de Administración*, 3(2), 139-154.

Menger, P.M. (1999). Artistic labor markets and careers. *Annual Review Sociology* 25, 541-574.

Miller, T., & George Y. (2002). *Cultural policy*. Londres: Sage.

Ministerio de Arte y Cultura. (2006). *Arte y parte: Manual para el emprendimiento en artes e*

industrias creativas. Bogotá, Colombia: Autor.

Mintzberg, H. (1994). The fall and rise of strategic planning. *Harvard Business Review* (January-February), 107-114.

Mintzberg, H. (1998). Covert leadership: Notes on managing professionals. *Harvard Business*

Review (November-December), 140-147.

Ostelwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries,*

game changers, and challengers. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to*

create radically successful businesses. Nueva York: Crown Business.

Timmons, J. A., & Spinelli, S. (2009). *Ne*

Puede encontrar más recursos de información relacionados a los temas del curso en la página de la biblioteca <http://biblioteca.sagrado.edu/>

ACOMODO RAZONABLE

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente. Para garantizar igualdad de condiciones, en cumplimiento de la Ley ADA (1990) y el Acta de Rehabilitación (1973), según enmendada, todo estudiante que necesite servicios de acomodo razonable o asistencia especial deberá completar el proceso establecido por la Vicepresidencia de Asuntos Académicos.

INTEGRIDAD ACADÉMICA

Esta política aplica a todo estudiante matriculado en la Universidad del Sagrado Corazón para tomar cursos con o sin crédito académico. Una falta de integridad académica es todo acto u omisión que no demuestre la honestidad, transparencia y responsabilidad que debe caracterizar toda actividad académica. Todo estudiante que falte a la política de honradez, fraude y plagio se expone a las siguientes sanciones: recibirá nota de cero en la evaluación y/o repetición del trabajo en el seminario, nota de F(*) en el seminario: suspensión o expulsión según se establece en el documento de Política de Integridad Académica con fecha de efectividad de noviembre 2022.

Derechos reservados | Sagrado | Noviembre, 2022