

MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE ORGANIZACIONES DEL SECTOR CULTURAL Y CREATIVO
MODALIDAD VIRTUAL

CONTENIDOS MÍNIMOS

1. ADMINISTRACIÓN DE ORGANIZACIONES DEL SECTOR CULTURAL Y CREATIVO

Conceptos fundamentales de la administración, su historia y evolución, las escuelas y teorías en torno a la administración y los desafíos en la era de la información. Particularidades de la administración de las organizaciones del sector cultural en su doble naturaleza económica y cultural. Herramientas para analizar y definir modelos de negocio de las organizaciones del sector, realizar la planeación estratégica, financiera y definir el sistema de indicadores para evaluar la gestión para organizaciones y proyectos culturales. Herramientas conceptuales y metodológicas para definir un plan de negocio o un proyecto cultural.

2. SOCIOLOGÍA DE LA CULTURA

La esfera de la cultura en el mundo contemporáneo: diferentes significados del concepto. La cultura como campo cultural, o esfera diferenciada desde la cual se producen bienes simbólicos (artísticos/intelectuales). Lo cultural como dimensión simbólica de la vida social, imaginarios, creencias, representaciones. Lo cultural como estilos de vida, prácticas, tendencias, usos y apropiaciones: sus transformaciones actuales en las formas de producción y circulación de los bienes culturales.

3. POLÍTICAS CULTURALES

Concepciones de políticas culturales, miradas de estudio y distintos aspectos de los complejos entramados sociales presentes en las sociedades actuales. Problemática de la diversidad e interculturalidad. Cultura y territorio. La política cultural como un conjunto de intervenciones, acciones y estrategias que distintas instituciones gubernamentales, no gubernamentales, privadas, comunitarias y otras, ponen en marcha con el propósito de satisfacer las necesidades y aspiraciones culturales, simbólicas y expresivas, de la sociedad en sus distintos niveles y modalidades.

4. ECONOMÍA DE LA CULTURA

Conceptos y definiciones en la relación entre economía y cultura. Principales enfoques para delimitar el campo cultural en su dimensión económica. Delimitación del sector cultural en Argentina y en otros países de la región. Sistemas de información y estadísticas del sector. Indicadores relevantes para el análisis de las diversas estructuras y configuraciones a nivel nacional y sectorial. Cadena de valor de las distintas industrias culturales y su transformación a partir de la convergencia digital. Las nuevas formas de circulación de los contenidos culturales implicadas en la digitalización. Análisis de la transformación y el impacto a través de las encuestas de consumos culturales y estadísticas culturales.

5. MEDIOS DIGITALES Y GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN

La gestión de la complejidad en la innovación. Modelos y metodologías. Gestión de contenidos y productos en la convergencia cultural. Cambios en los mercados y las audiencias. Creadores de contenido. Estrategias en red. Experiencia social y estructuras automatizadas. Viralidad, remix y apropiación. Nuevas estructuras organizacionales y modelos de negocios. Enfoque crítico de los modelos organizacionales predominantes. El cambio en los márgenes. Análisis y gestión del paradigma digital en las organizaciones. Aportes de la analítica cultural. Herramientas de la ciencia de datos y visualización de información.

6. DERECHO DE LA CULTURA

Los derechos culturales en el marco del sistema internacional de Derechos Humanos. Marco normativo y desafíos actuales de las políticas culturales.

Tensión entre los derechos de acceso y participación en la cultura, y la propiedad intelectual de autores e inventores. Relación de los derechos humanos y las políticas de comercio internacional.

7. GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Gestión de personas en el marco de las organizaciones del sector cultural y creativo. Estructuras organizacionales y su impacto en la dirección y gestión de personas. Planificación de la gestión del capital humano. Procesos de reclutamiento, selección y formación. Herramientas y técnicas para la conformación de equipos. Teorías y conceptos básicos de la motivación.

8. FINANCIAMIENTO DEL SECTOR CULTURAL

Lógicas y estrategias para el desarrollo de recursos en el sector cultural creativo. Necesidad vs. generación. Estrategias tradicionales y alternativas para el desarrollo de recursos. La red como recurso. Competencias emprendedoras para la gestión y el desarrollo de recursos. Tradiciones y modelos de financiamiento, naturaleza y fuentes de recursos. Definiciones y abordajes del financiamiento cultural. Mapas de recursos de titularidad pública y privada, ya sea de nivel local, nacional y de cooperación internacional. Alternativas de recursos propios y externos, tanto de naturaleza pública como privada. Alternativas de la cooperación internacional y mapa de ayuda al desarrollo.

9. ADMINISTRACIÓN CULTURAL PÚBLICA

La administración de la cultura en el marco del Estado: singularidad, modelos, incidencias y contrastes entre la gestión cultural pública y privada. La integración del sector público. Políticas y acciones sociales y culturales. Administración financiera del sector público: sus diversos sistemas. Formulación presupuestaria: estructura, presupuesto por programa, metodología, metas físicas, indicadores. Ejecución presupuestaria. Programación financiera. Recursos y gastos. Sistema de control, transparencia, rendición de cuentas. Compras y contrataciones: principios, excepciones al régimen general, tipos de fondos, formas de pago, etc. Incidencia del Estado en la actividad cultural. Política de recursos humanos. Régimen de empleo público: escalafones, gremios, negociación.

10. COOPERACIÓN CULTURAL INTERNACIONAL

Rol de la cultura en las relaciones internacionales. Presentar a las instituciones internacionales que determinan los lineamientos básicos de comportamiento y los cursos de acción en el terreno de la cultura internacional. Marco legal que regula el intercambio cultural internacional y su impacto en las políticas culturales. Formas de integración cultural regional y de cooperación cultural para el desarrollo. Situación actual de los bienes culturales en el escenario internacional y la labor de Argentina en la gestión de políticas de promoción cultural y de protección de la diversidad. Promoción e implementación de políticas y proyectos de cooperación cultural internacional tomando en cuenta la mirada evaluadora de los organismos internacionales.

11. MARKETING CULTURAL

Concepto de marketing y marketing cultural. Análisis del mercado actual y futuro. Segmentación y posicionamiento. Plan de marketing y ventas. La mezcla de marketing o marketing mix. Política de productos, política de precios, política de promoción y política de distribución. Experiencias en el servicio cliente basado en el modelo Disney.

12. MARCOS JURÍDICOS DEL SECTOR CULTURAL Y CREATIVO

Derechos de la propiedad intelectual: conceptos y tradiciones jurídicas en torno al derecho de autor. Tratamiento de obras protegidas y obras derivadas. Autoría y modalidades de titularidad. Derechos morales y patrimoniales. Tratamiento del derecho de autor y derechos conexos: alcances, limitaciones, plazos, beneficiarios, gestión. Funciones de las entidades de gestión colectiva en Argentina. Marcos jurídicos que regulan las relaciones. Las relaciones típicas y sus convenciones: los contratos de producción, edición y distribución de las obras. Los contratos de derecho laboral en las industrias creativas. Su regulación. La creación de contenido por cuenta propia o junto a colaboradores. Las industrias creativas en la era digital: esquemas de producción, distribución, comercialización y difusión del contenido a través de plataformas.

13. TALLER DE ANÁLISIS DE CASOS

Laboratorio de aplicación de los marcos conceptuales y herramientas técnicas al análisis de casos seleccionados. La modalidad del taller se basa en consignas que proponen desempeñarse como consultor de una organización, en base a materiales documentales y entrevistas a referentes institucionales. Las propuestas elaboradas se presentan en formato de pitch y se reelaboran a partir de la devolución que se realiza en el marco del taller.

14. ADMINISTRACIÓN APLICADA AL ARTES ESCÉNICAS, PATRIMONIO Y AUDIOVISUAL

Administración de espectáculos en vivo

La administración de espectáculos en vivo a gran escala. Contextos político-institucionales. Marco impositivo e incentivos fiscales. Los circuitos de exhibición de espectáculos (danza, música en vivo y teatro). Los espacios de producción y exhibición: tipología, funciones, valores y políticas. Características de los mercados del espectáculo en vivo. De la misión al plan estratégico y el proyecto integral de gestión. Cronograma. La gestión de recursos humanos, financieros, estrategias de financiamiento y costos. Evaluación de la gestión.

Administración de museos y galerías

Conceptos, definiciones y análisis evolutivo del sector. La gestión de museos y galerías. El producto en el campo del patrimonio y las artes visuales: catálogos, productos y servicios, ciclos de vida. Plan de negocios: análisis de factores, planificación y estrategia, estructura de costos, riesgos y viabilidad. Herramientas de administración: presupuestos, cash flow, cronogramas, tableros de comando. Financiamiento: estructura financiera, fuentes de financiamiento, marco impositivo, incentivos fiscales.

Administración de emprendimientos audiovisuales

Definición del sector: mapa, circuitos y soportes. Tipología de sus organizaciones. Administración de recursos humanos: convenios colectivos y escalafón. Modelos de producción y coproducción por convenio y por cooperativas. Modelos

INCAA, TVA, y producción privada. Las producciones asociadas a nivel nacional e internacional. Ciclo de vida y etapas: evaluación y viabilidad de proyectos, presentación, estrategias de financiación, plan económico y plan de rodaje. La recuperación de la inversión a través de subsidios. Plan de negocio: estructura de costos y modelos de explotación. Estudio de viabilidad: tipos de viabilidad técnica, artística, económica y de gestión. Marco legal, impositivo e incentivos fiscales. Tratamiento de impuestos y beneficios de impuestos provinciales.

15. MARKETING APLICADO A ARTES ESCÉNICAS, PATRIMONIO Y AUDIOVISUAL

Marketing de las artes escénicas

Introducción a los conceptos de desarrollo de audiencias. Alcances del producto en artes escénicas: barreras y motivación de vinculación con públicos o consumidores. Diagnóstico y segmentación. Modelos de herramienta de análisis: modelo DAFO / FODA. Perfilamiento de estrategias y definición de etapas para el desarrollo de un plan de marketing. Construcción de objetivos y proceso de indicadores de desempeño. Nuevos métodos de trabajo con datos en los contextos de la digitalización.

Marketing de museos y galerías

Modelos y enfoques estratégicos del marketing de las artes visuales. Plan de marketing del patrimonio cultural y bienes vinculados a las artes visuales. Segmentación. Posicionamiento y branding. Atracción de recursos: el rol de las asociaciones de amigos o sistemas de membresías. Análisis del comportamiento y la experiencia del visitante al museo. Cambio de paradigma: de espacios de conservación y contemplación a lugares de encuentro, centros de creación, espacios de experimentación y participación. Comunicación y difusión del patrimonio cultural.

Marketing de la obra audiovisual

Principales conceptos de comercialización del audiovisual. El rol del Estado y la definición y control de los derechos cesibles. Segmentación temporal y por medios. El producto y sus derivados (Sequel, Prequel, Remake, Formato y derechos accesorios). IP (Propiedad Intelectual). El producto audiovisual: ficción (largometrajes y series), documental y otros. Contenidos de New Media. Mercados y Festivales. Estrategias para el armado de un plan de marketing para la comercialización internacional del audiovisual.

16. PRODUCCIÓN APLICADA A ARTES ESCÉNICAS, PATRIMONIO Y AUDIOVISUAL

Producción escénica

Conceptos fundamentales de la producción en artes escénicas. Lógicas y sistemas de producción. Alcances, características, funciones y perfiles del equipo de producción. Análisis del proyecto escénico. El diseño de una producción: preproducción, producción y explotación. Estructura funcional del espacio escénico. Escenotécnica.

Producción de museos y galerías

La exhibición como dispositivo contemporáneo para la disseminación de conocimientos. Modelos de exhibición. Circuitos y lógicas a nivel local y global. Sistemas de administración y gestión del capital simbólico. Formatos específicos de exhibición y su relación con la trama social y urbana. De la figura del conservador de colecciones a la del curador. Curaduría: cómo, por qué y para qué se concibe una exhibición. La preproducción, producción y post producción de la exhibición.

Producción de emprendimientos audiovisuales

La gestación de un proyecto audiovisual y su diseño. Diferencias de acuerdo al medio: cine, tv, publicidad. El rol de los sindicatos como referentes de la industria audiovisual. Las obligaciones de las distintas ramas (cine, TV, publicidad). Las decisiones de formatos: las distintas modalidades de captura de imagen y postproducción. Desglose y diseño del cronograma de gestión para un proyecto audiovisual. Presupuesto: revisión de parámetros, formatos y alcances económico-financieros. El control presupuestario.

17. COMERCIO EXTERIOR DE BIENES Y SERVICIOS CULTURALES Y CREATIVOS

Conceptos básicos de las relaciones comerciales internacionales. Funciones de los distintos sujetos y organismos intervinientes. El papel de los bienes culturales en el escenario internacional y la situación actual de Argentina en la gestión de políticas de promoción cultural y de protección de la diversidad, regímenes de incentivos impositivos y subsidios. Técnicas de planeamiento comercial. La construcción de una red de contactos multiculturales que permitan diseñar un proceso integrado de inserción cultural internacional. Herramientas digitales al servicio de la facilitación del comercio. Cursos de acción en el escenario internacional. Análisis y presentación de casos relacionados con el comercio exterior de obras de arte y de bienes y servicios culturales.

18. FESTIVALES DE ARTES ESCÉNICAS E INTERNACIONALIZACIÓN

Problemas de la internacionalización de las artes escénicas en el mundo contemporáneo. Diferencia entre festivales, ferias y mercados. Mapa de los festivales de la región, de América del Norte y Europa.

19. GESTIÓN DEL PATRIMONIO EN ESEENARIOS ACTUALES

La obra de arte en la contemporaneidad: procedimientos, expansiones y alcances. La obra como concepto, apropiación, instalación y como dispositivo relacional. Diálogos y disputas entre el campo artístico y el sector patrimonial. Arte contemporáneo y discursos curatoriales: el espacio de exhibición como potencia. Patrimonio y género. Derivas y actualizaciones de la noción y la gestión del patrimonio en la escena actual.

20. COMERCIALIZACIÓN DE LA OBRA AUDIOVISUAL

Principales modalidades de comercialización de la obra audiovisual a lo largo de su historia. La conformación del sistema de distribución y exhibición en Sudamérica a partir de la importación de películas europeas y norteamericanas (1905-1920). El modelo de comercialización desarrollado durante la etapa del cine industrial (1930-1950). Los circuitos de distribución y consumo alcanzados por el cine independiente entre las décadas de 1960 y 1980. Los sistemas de comercialización para plataformas de consumo On Demand en la actualidad.

21. ÉTICA Y BUENAS PRÁCTICAS DEL SECTOR CULTURAL Y CREATIVO

Introducción al pensamiento ético. El marco ético de las organizaciones. Los stakeholders o grupos de interés en las organizaciones del sector cultural y creativo. Buenas prácticas: alcances, especificidad, criterios y aplicaciones. La réplica de experiencias innovadoras, efectivas y sustentables. Accesibilidad cultural. Buenas prácticas en proyectos culturales indígenas y/o afrodescendientes. Diversidad y género.

22. NUEVAS TENDENCIAS DEL SECTOR CULTURAL Y CRETIVO

Se abordan temáticas emergentes del sector como el análisis de nuevos tipos de datos para la gestión de organizaciones del sector, y los nuevos modelos de negocio vinculados a sectores culturales y creativos, así como casos que permitan explorar problemáticas vinculadas a tendencias tecnológicas (NFTs, web 3.0, etc.).

23. LABORATORIO DE EXPERIENCIAS

Se trabaja sobre casos de estudio seleccionados, a partir del intercambio con profesionales con experiencia en distintas áreas de la administración de organizaciones culturales y creativas, que son invitados a compartir la forma de funcionamiento de las mismas, su modo de planificar, de gestionar los recursos y organizar otros aspectos de la gestión. La propuesta de trabajo requiere desarrollar una mirada estratégica sobre los casos, integrando los marcos conceptuales y herramientas operativas desarrolladas en las asignaturas.

24. TALLER DE PRODUCCIÓN Y REDACCIÓN ACADÉMICA

Características de los textos escritos. Nociones de gramática, sintaxis y puntuación. Introducción a la escritura académica. Tipos de textos académicos: artículos, ensayos, proyectos de investigación, informes de investigación. Elaboración de trabajos académicos. Técnicas de argumentación escrita. Citas, la conclusión y las notas al pie. Normas de citado (APA en su versión más reciente). Revisión y edición de textos.

25. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Herramientas para la formulación de un problema de investigación en el ámbito de la administración del sector cultural y creativo. Introducción a la investigación social empírica: principales supuestos e implicancias metodológicas. Estado del arte, marco teórico y elaboración de objetivos de investigación. El rol de las hipótesis de investigación. Definición de un diseño metodológico. Estudios de tipo cualitativo, cuantitativo o mixtos. El método del estudio de caso. Los diseños de investigación con finalidad de intervención.

26. INDICADORES CULTURALES Y TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS

La importancia del marco teórico para la construcción e interpretación de indicadores. Definiciones de variables e indicadores. La construcción de información relevante a partir de estadísticas secundarias. Principales fuentes de información e instituciones que las generan. La obtención de estadísticas primarias a través de relevamientos propios. Cuestiones básicas para diseñar un instrumento de recolección (encuestas y entrevistas) y su implementación. Conceptos de estadística descriptiva para su utilización en datos del sector cultural y creativo. Tipos de gráficos, análisis e interpretación de resultados.

27. TALLER DE TFM I. ELABORACIÓN DEL ANTEPROYECTO

Elementos básicos para la elaboración del anteproyecto de Trabajo Final de Maestría (PTFM). Articulación con los tipos de Trabajos Finales de Maestría (TFM): tesis, estudio de caso, modelo de negocio, plan de marketing y proyecto. Problematicación del recorte del problema y su justificación, los títulos y palabras clave, el diseño de objetivos y el diseño metodológico. Marco teórico: importancia de los antecedentes, estado del arte, marcos referenciales, estrategias de búsqueda. Referencias: citas y normas aplicables.

28. TALLER DE TFM II. ELABORACIÓN DEL PROYECTO

Avance en la elaboración del Proyecto de Trabajo Final de Maestría (PTFM). Revisión y ajustes de la formulación del problema y los objetivos de investigación en función del tipo de Trabajo Final de Maestría (TFM) escogido. Revisión y/o reelaboración del diseño metodológico planteado. Sugerencias bibliográficas y avance en el desarrollo del marco teórico. El plan de trabajo y el esquema de organización.