

CURSO : GESTIÓN EN LAS ARTES.  
TRADUCCIÓN : MANAGEMENT IN THE ARTS.  
SIGLA : FAR3023.  
CRÉDITOS : 10.  
MÓDULOS : 02.  
REQUISITOS : SIN REQUISITOS.  
RESTRICCIONES :  
CONECTOR : O.  
CARÁCTER : MÍNIMO.  
TIPO : CÁTEDRA.  
CALIFICACIÓN : ESTÁNDAR (1-7).  
PALABRAS CLAVE :  
NIVEL FORMATIVO : MAGÍSTER.

#### **I. DESCRIPCIÓN DEL CURSO:**

Curso interdisciplinario teórico-práctico que aborda desde una mirada crítica los desafíos vinculados al área de la gestión y administración cultural en Chile, particularmente referida al ámbito de las políticas culturales y atingente a las disciplinas sectoriales de la música, el teatro y las artes visuales, tanto en el contexto de espacios culturales como de núcleos independientes (agrupaciones, colectivos o compañías) u organizaciones.

#### **II. RESULTADOS DE APRENDIZAJE:**

1. Vincular la creación e investigación artística con las implicancias y marcos regulatorios de su ejecución, realización, distribución y consumo en el contexto de la cadena de valor y producción, así como el fomento de los sub-sectores del teatro, la música y las artes visuales.
2. Desarrollar metodologías prácticas en torno a la elaboración de proyectos culturales y la aplicación de sus diversas herramientas para promover el vínculo con agentes del ámbito público y privado.
3. Analizar los desafíos que supone abordar las prácticas culturales con públicos y audiencias desde sus ámbitos de apropiación y consumo, entregando contenidos teóricos y metodológicos para profundizar la reflexión sobre los problemas implicados en su planificación y medición.

### **III. CONTENIDOS:**

#### 1. Políticas Culturales.

1.1. Revisión del desarrollo de políticas culturales sectoriales: contexto para las artes en Chile, revisión de modelos y análisis de casos.

1.2. Dilemas de la cultura y conceptualización de terminologías: revisión de modelos nacionales e internacionales.

1.3. Economía y arte: modelos de economía de la cultura e industrias creativas.

2. Participación, consumo y estrategias con públicos y/o audiencias. Vinculación con los públicos: estrategias de difusión, mediación y formación de audiencias.

2.1. Marketing cultural / Mediación cultural.

2.2. Estrategias de planificación en el desarrollo de audiencias.

#### 3. Elaboración de proyectos culturales.

3.1. Metodologías de formulación de proyectos en cultura.

3.2. Herramientas de uso en proyectos culturales: objetivos e indicadores.

3.3. Problemáticas y desafíos de la evaluación cuantitativa y cualitativa de proyectos artísticos y culturales.

### **IV. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS:**

- Clases expositivas.
- Mesas redondas con invitados externos, vinculados al área de la gestión cultural.
- Taller (para la elaboración de proyectos culturales).
- Estudios de casos.

### **V. ESTRATEGIAS EVALUATIVAS:**

- Desarrollo de estudios de caso: 30%.
- Aplicación de contenidos a través de un trabajo grupal: 30%.
- Desarrollo y elaboración de un proyecto final individual: 40%.

### **VI. BIBLIOGRAFÍA:**

#### **Mínima:**

Bradford, Gigi, Michael Gary, and Glenn Wallach. The politics of culture: policy perspectives for individuals, institutions, and communities. New York: New Press Distributed by W.W. Norton, 2000.

Cerezuela, David. Diseño y evaluación de proyectos culturales. Barcelona: Editorial Ariel, 2007

Coelho Netto, J. Teixeira. Diccionario Crítico De Política Cultural. CONACULTA, 2000.

Colbert, F. Cuadrado, M. Marketing de las Artes y de la Cultura. Barcelona: Ariel Patrimonio S.A., 2007.

Matarasso, François, and Charles Landry. Balancing act: twenty-one strategic dilemmas in cultural policy. Strasbourg Croton-on-Hudson, N.Y: Council of Europe Pub. Sales agent in the United States and Canada, Manhattan Pub, 1999.

Mingus, Nancy. Alpha Teach Yourself Project Management In 24 Hours. Alpha, 2002.

Throsby, C D., Cristina Piña, and María Condor. Economía y cultura. México: Librería CONACULTA, Dirección General de Publicaciones, 2008.

Varbanova, Lidia. Strategic management in the arts. New York: Routledge, 2013.

### **Complementaria:**

Baumol, William J, y William G. Bowen. Performing Arts: The Economic Dilemma: A Study of Problems Common to Theater, Opera, Music and Dance; By W.J. Baumol And W.G. Bowen. 1966.

Bennett, Susan. Theatre audiences: a theory of production and reception. London New York: Routledge, 1997.

Bernstein, Joanne S., y Victoria Schussheim. Marketing tras bambalinas: cómo crear y conservar el público para las artes escénicas. México: Librería CONACULTA, Dirección General de Publicaciones, 2008.

Davis, Ann, and Kerstin Smeds. Visiting the Visitor: an Enquiry Into the Visitor Business in Museums. Bielefeld: Transcript Verlag, 2016.

Graw, Isabelle. ¿Cuánto vale el arte? Buenos Aires: Mar Dulce, 2015.

Negrón, Bárbara, and María Silva. Políticas culturales: ¿qué medimos? ¿cómo evaluamos? Santiago, Chile: Eds. LOM, 2012.

Prado, Emiliano. La política cultural : qué es y para qué sirve. Gijón Spain: Ediciones TREA, 1991.

Quero, María. Los públicos de la cultura: monografía. SevillaCádiz: Secretaría General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta de Andalucía Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz, 2013.

Simon, Nina. The participatory museum. Santa Cruz, Calif: Museum 2.0, 2010.

Kotler, Neil, Philip Kotler, y Jordi Payrató. Estrategias y marketing de museos. Barcelona: Ariel, S.A, 2001.