



Anexo I

CURSOS	
Carga horaria	63 horas reloj distribuidas en 15 semanas de cursado
Modalidad de cursado	<p>En caso de formato virtual: Encuentro sincrónico por Google Meet + Aula Virtual Moodle + Tutorías y seguimiento virtual y de cada proyectos</p> <p>En caso de formato presencial: Encuentro presencial + Aula Virtual Moodle + Tutorías y seguimiento virtual y de cada proyectos</p>
Gestión Institucional	Una coordinación general a cargo de un docente referente + 10 docentes invitados a cargo de una clase
Instancia de acreditación	Trabajo final en formato de proyecto realizado en grupo con diferentes etapas, disposición de tutorías y exposición de los mismos

.1.

Producción de Espectáculos

Festivales, shows y pequeños formatos

NIVEL INICIAL

PROPÓSITO

Este curso propone el abordaje de conceptos y herramientas básicas de la producción de espectáculos de toda índole (musicales, teatrales, dancísticos, etc). Planificación, equipos de trabajo y distribución de roles, conocimientos de técnica (sonido, iluminación y otros elementos fundamentales para la puesta en escena), aspectos legales y contractuales, administración y comercialización, transmisiones en vivo, prevención de riesgos, perspectiva de géneros y comunicación de los eventos.

OBJETIVOS

- Desarrollar la capacidad de idear, generar y producir espectáculos, ya sean propuestas independientes, propias, empresariales o estatales.
- Incorporar conceptos y glosario específico de la producción para poder desenvolverse con seguridad en ámbitos interdisciplinarios de la organización de espectáculos.
- Adquirir herramientas para vincularse e interactuar con profesionales de otras disciplinas en todos los momentos de la producción de eventos escénicos en vivo en distintos formatos
- Comprender el valor de la autogestión, sus limitaciones y desafíos y desarrollar estrategias creativas para la producción de eventos y espectáculos que se adapten al contexto social en el que acontecen

- Contribuir a la formación de metodologías de trabajo sustentables que permitan la construcción de equipos de producción que contemplen las características específicas del trabajo, humanizando las prácticas de manera integral.

CONTENIDOS

Módulo 1. Producción:

- Introducción a la producción
- Etapas de la producción
- Equipos de trabajo
- Tipos de producción y modalidades
- Distintos formatos y sus particularidades
- Planimetría

Módulo 2. Comunicación:

- La comunicación en todo el proceso de producción
- Difusión de eventos culturales
- Herramientas esenciales para la comunicación: gacetilla- parte de prensa - Redes- Crear historias para difundir de manera efectiva.

Módulo 3. Legales:

- Contratos y aspectos legales de la producción
- Permisos y habilitaciones
- Casos.

Módulo 4. Administración y comercialización:

- Gestión de los recursos
- Plan de negocios
- FODA y otras metodologías aplicadas a proyectos culturales
- Presupuesto - Punto de equilibrio -
- Introducción al plan de comercialización

Módulo 5. Técnica:

- Aspectos básicos para la comprensión de requerimientos técnicos según la propuesta de producción
- Sistema de luces y sonido
- Rider técnico y backline
- Introducción a la seguridad eléctrica en escenarios

Módulo 6. Sustentabilidad:

- Innovación y sustentabilidad en producción de eventos culturales

Módulo 7. Diseño de proyecto:

- Presentación de proyecto
- Tutorías
- Instancia de acompañamiento durante todo el cursado.

DOCENTE REFERENTE



Karina Frías es productora independiente de espectáculos y actividades culturales, gestora cultural y docente. Se especializa en articulaciones intersectoriales público-independientes.

Es Comunicadora Social y realizó estudios de especialización en Marketing de las Artes. Actualmente preside la Fundación Red de Gestión Cultural de la provincia de Córdoba.

Lleva adelante el área de ESTUDIOS DEL ESPECTÁCULO del ICC y acompaña el CURSO DE PRODUCCIÓN DE ESPECTÁCULOS desde el año 2014.

.2.

Curso online

Gestión Cultural de triple impacto

PROPÓSITO

Esta propuesta busca promover aprendizajes en torno a las oportunidades turísticas que implican una iniciativa cultural y el derrame económico y social que construyen, junto a mecanismos de medición de los mismos. De la amplia batería de ofertas en materia de formación en gestión cultural este curso se caracteriza por su bajada práctica de impronta realista y, dejando delineado los campos teóricos, imprimir una característica emprendedora para llevar adelante planes, programas y proyectos de forma ejecutiva.

OBJETIVOS

- Identificar las etapas y atributos del diseño y la gestión de proyectos viables, factibles y sostenibles.
- Compartir herramientas y aprendizajes en un modelo de co creación en la comunidad en un plano horizontal con docentes referentes del sector.
- Llevar adelante presentaciones y acciones concretas y reales, así como pasantías y prácticas en el campo.
- Discutir los conceptos y el papel de la cultura, las organizaciones, la comunicación, la gestión, los consumos y las políticas culturales desde una perspectiva contemporánea y regional, y comprender la lógica y funcionamiento de los ecosistemas culturales, sus agentes, niveles y oportunidades.
- Analizar las organizaciones, sus funcionamientos, desafíos, áreas de actuación y el papel de las políticas culturales para insertarse o liderarlas con

herramientas de comercio justo, géneros, reducción del impacto ambiental y ampliación de los resultados sociales.

- Evaluar el rol y perfil del gestor cultural contemporáneo y local, sus ámbitos de actuación, características y posibilidades.
- Reconocer las fortalezas de la planificación estratégica y la gestión por proyectos para iniciativas del ámbito creativo.
- Reflexionar sobre el rol de los medios y las oportunidades ligadas a los proyectos y organizaciones culturales.
- Reconocer la importancia y las potencialidades de la medición de triple impacto en acontecimientos culturales
- Tomar una serie de indicadores y buenas prácticas desde el prisma de la gestión cultural traspolables a actividades culturales de pequeña, mediana y gran escala.

CONTENIDOS

Módulo 1: Conceptos de Cultura y Comunicación

- Introducción a la problemática: Teoría de la cultura, el arte, la comunicación
- Economía Creativa y Desarrollo. Sistemas y oportunidades
- Arte, Ciudad y espacio público
- Cooperación internacional y Cultura

Módulo 2 : Planificación estratégica y Diseño de proyectos creativos

- Diseño, Identidad y planificación estratégica para proyectos creativos
- Laboratorio de proyectos: Seguimiento de proyectos finales, análisis y contexto de casos locales.
- Gestión de recursos y financiamiento

Módulo 3: Gestión de triple impacto

- Objetivos de desarrollo sostenible como base para las iniciativas de Triple Impacto.

- Medición de impacto económico, social y ambiental de iniciativas culturales y oportunidades para la gestión.
- Género, diversidades y cultura
- Estandarización vs. Personalización : El Rol de las tecnologías emergentes en los ecosistemas culturales.

Módulo 4: Comunicación

- Comunicación estratégica
- Gestión de medios y nuevos paradigmas

DOCENTES REFERENTES

Pancho Marchiaro

Gestor cultural. Docente y divulgador de temas vinculados con la creación, la comunicación y el arte contemporáneo. Licenciado en política y administración de la cultura, especializado en gestión turística del Patrimonio por UNESCO y maestrando en Gestión Turística del Patrimonio por Universidad Tres de Febrero. Es -o ha sido- docente en UNC, UPC, UBP, UCC, FLACSO y UNTREF Arg), UUC (Esp). Es autor de 3 libros y ha participado en una veintena de otras ediciones. Fue Secretario de Cultura de la Ciudad de Córdoba, actualmente se desempeña como Director General de Turismo Cultural Promoción de la Ciudad de Córdoba y lleva adelante la dirección del Instituto Cultura Contemporánea.

Florencia Gauna

Licenciada en Comunicación Institucional. Gestora Cultural. Docente. Socia fundadora de Capital Creativo, estudio de Gestión Cultural. Es parte del equipo del Instituto Cultura Contemporánea y dirige el espacio 220CC. Colabora en la gestión y producción de múltiples proyectos culturales independientes y como asesora de políticas culturales de organismos públicos y privados. Maestranda en dirección de negocios.

.3.

Curso presencial

Gestión de Emprendimientos Gastronómicos

PROPÓSITO

En este espacio se promoverán competencias propias de la administración, plan de negocios, escenarios y herramientas de gestión para un proyecto gastronómico. Se aplica en propuestas tales como bar, un restaurante, un bistró, un café, un foodtruck, servicios de catering, medios de comunicación interesados o también para desempeñarse en los distintos componentes de la cadena de valor de la industria gastronómica.

OBJETIVOS

- Obtener herramientas para administrar, pensar, dirigir y comunicar un espacio gastronómico.
- Adquirir conocimientos para el gerenciamiento de establecimientos gastronómicos y desarrollar nuevos negocios en empresas de alimentos y bebidas.
- Conocer, comprender y analizar de qué modo impactan las modificaciones en los precios, mermas y la rentabilidad del negocio gastronómico.
- Conocer las fórmulas de cálculo de cantidades de materias primas a costear.
- Adquirir los conocimientos básicos de las técnicas de marketing para lograr establecerse con éxito en el rubro gastronómico y/o mejorar la performance actual

de su negocio.

- Identificar las fugas y los puntos críticos de su establecimiento; y la optimización de las operaciones a través de herramientas básicas para negociar con proveedores.
- Explorar formas de dirigir equipos de trabajo con técnicas efectivas de liderazgo.
- Brindar herramientas para elaborar menús exitosos.
- Incorporar un sistema de gestión para maximizar la rentabilidad de los negocios y satisfacción del cliente.

CONTENIDOS

MÓDULO 1: GESTIÓN GASTRONÓMICA

- Presentación de contenidos Optimización de proyectos gastronómicos.

MÓDULO 2: SOCIOANTROPOLOGÍA DE LA ALIMENTACIÓN

- La mirada socio-antropológica sobre lo alimentario.
- Comida y cultura. Alimentación y distinción social.
- Construcción de identidades. Patrones alimentarios y comensalidad. Emociones y comida.
- Festividades populares y alimentación.
- Comidas y bebidas identitarias “cordobesas”: análisis de casos.

MÓDULO 3: MODELO DE NEGOCIOS

- De la idea a la acción: ¿cómo empezar?
- Definición de modelos de negocios.
- Migración de Valor.
- Herramienta CANVAS: ¿para qué sirve y cómo utilizarla?
- Los 9 bloques de CANVAS.
- Ejemplos de distintos modelos de negocios gastronómicos.
- Planificación estratégica: Visión- Misión- Objetivos

MÓDULO 4: CALIDAD ALIMENTARIA

- Seguridad Alimentaria.
- Buenas prácticas de manufactura.
- 5 claves de la inocuidad
- ETAs Enfermedades transmitidas por los alimentos

- Marco normativo C.A.A
- Rotulación, Nutrición, Sin TACC, Alérgenos

MÓDULO 5: ORGANIZACIÓN DE OPERACIONES GASTRONÓMICAS

- Clasificación y análisis de costos.
- Escenario Económico Financiero.
- Control general del negocio (auditorías internas, manejo de caja diaria, tarjetas de crédito, débito, etc-)
- Cómo aumentar la rentabilidad de tu negocio. (Estado de Resultado y financiero) Estandarización de recetas para llevar un mejor control de tus productos! (planilla de Excel para trabajar durante la clase)
- Control de stock e inventarios. (Planilla de Excel para trabajar durante la clase) Desperdicios, desechos y mermas
- Manejo de proveedores – como realizar acuerdos para lograr mejores precios y bajar costos.
- Puntos críticos de control en las distintas operaciones del negocio. Sistemas Informáticos. Ventajas en su utilización.

MÓDULO 6: MANAGEMENT DE LA COCINA

- Competencias conversacionales y ciclo de coordinación de acciones para equipos de alto desempeño.

MÓDULO 7: MARKETING y COMUNICACIÓN

- Cómo pensar y diseñar un proyecto gastronómico viable, coherente y rentable Desarrollo de las 4p: Producto, Arquitectura, servicio y Contenidos & Comunicación. Plan de de mkt y Plan de comunicación.
- Necesidades del mercado.
- Comunicación interna y externa
- Cocina-salón, salón-cliente (conocimiento de las cartas)
- Diseño manuales de procedimiento

MÓDULO 8: EL MUNDO DE LAS BEBIDAS

- Introducción al mundo de las bebidas
- Definición y tipos de bebidas.
- Forma de producción.
- Identidad y particularidades de cada una.
- Degustación

MÓDULO 9: MESA CRÍTICA GASTRONÓMICA

- Divulgación Gastronómica / Tendencias Foodies

MÓDULO 10: Franquicias y procesos operativos (ciclo de servicio) / Identidad Corporativa + cultura de marca - Customer Journey Map + Employee Branding

- Customer Journey Map :
- Beneficios del Customer Journey
- Atributos que el cliente más valora, ayudándote a definir aquellos elementos que deseas potenciar de tu servicio.
- Quiebres de su experiencia con la empresa identificando los elementos prioritarios a mejorar.
- Oportunidades para generar un diferencial incorporando interacciones que sorprendan y fidelicen a los clientes.
- Emociones asociadas a las interacciones claves como parte de la experiencia que viven en sus contactos con la marca.
- Gap entre lo que Cliente espera y el tipo de Experiencia que recibe para establecer la línea base de la estrategia de relacionamiento.

MODULO 11: EMPLOYEE BRANDING

- Estrategia de Employee Branding
- Difusión y conocimiento de la marca y sus productos gracias a la suma de los perfiles de redes sociales y la labor de los miembros del equipo.
- Fortalecimiento de la imagen de marca y de la reputación online de la empresa. Impulso de la confianza online de la empresa.
- Engagement o grado de implicación con los valores de la marca por parte de los empleados y miembros de la organización que repercute en una mayor confianza que se transmite a los clientes potenciales.
- Impulso del trabajo en equipo, fortalecimiento de las relaciones internas, ambiente colaborativo e identificación con los valores de la marca, mejora de la comunicación interna.
- Consecución de los objetivos de ventas o de promoción a medio y largo plazo.

MÓDULO 12: SUSTENTABILIDAD

- Introducción a la Responsabilidad Social y Sustentabilidad
- De la Economía Lineal a la Economía Circular.
- La gestión responsable orientada a la sustentabilidad.

- ¿Es posible crear valor económico y cuidar el medio ambiente?
- Eventos Sustentables y Responsables: ISO:20121
- Cómo diseñar, ejecutar y medir un Evento Sustentable y Responsable: Sede. Movilidad . Materiales. Alimentación
- Gestión y uso del agua y la Energía. Regalos. Gestión de Residuos. Medición del impacto ambiental: Huella de Carbono.
- Compensación del impacto ambiental de un evento.

DOCENTE REFERENTE

Paula Massuh

Nació en Pergamino, llegó a Córdoba para estudiar cocina y pastelería profesional inspirada por su abuela, quien le enseñó a cocinar. Su primer emprendimiento fue un restaurante durante diez años. Viajó a Europa y tuvo como maestros de cocina a chefs internacionales como Martín Berasategui y Oriol Balaguer. Su espacio Cundeamor en la Ciudad de Córdoba fue su refugio y desafío permanente, reconocido por trabajar en constante innovación sin carta fija y con ingredientes de estación

Coach ontológica certificada en la escuela de Rafael Echeverría (Chile)

Docente en diferentes ámbitos de la gastronomía para equipos de alto desempeño.

Productora de eventos masivos como la gastronomía de Cosquín Rock y Non Barro restaurante de montaña dentro de Cosquín Rock.

Participa activamente en la mesa gastronómica de la ciudad como referente de diferentes proyectos de gobierno.

Chef corporativa de marcas gastronómicas.

.4.

Curso online

Curaduría y mercado del arte

PROPÓSITO

Este curso propone un abordaje sobre la práctica curatorial, la gestión y la comercialización de proyectos artísticos con aproximaciones sobre la circulación del arte regional, “Curaduría y mercado del arte” es una plataforma de trabajo reflexivo y colaborativo en torno a las artes visuales.

La formación está orientada a un territorio amplio de aprendizaje donde se desarrolle un seguimiento de los proyectos artísticos en los cuales los participantes ya estén trabajando o deseen iniciar desde el pensamiento crítico y poético.

También se desarrollarán conceptos vinculados a la configuración de los circuitos de circulación del arte contemporáneo, los cuáles se destacan como un fenómeno reciente en la región y en plena expansión, en conjunto con los nuevos formatos y el crecimiento de las criptomonedas. Estos escenarios que están en conformación son permeables a los vaivenes socioeconómicos, en mutación, en constante movimiento y muy activos.

OBJETIVOS

- Indagar en la curaduría como posibilidad para construir narrativas visuales en torno a territorios, pensamientos, ideas y poéticas.
- Profesionalizar las prácticas de la curaduría, la gestión y la comercialización en artes visuales.
- Conocer las nociones sobre conformación del mercado del arte contemporáneo y la gestión de ferias de arte.
- Facilitar elementos conceptuales para la elaboración de estrategias de comunicación y comercialización en las distintas áreas de trabajo.
- Acercar herramientas para la inserción de artistas, gestores y galerías en circuitos del arte contemporáneo descentralizado.
- Reflexionar y debatir sobre los nuevos roles que toman los legitimadores dentro del sistema del arte.

CONTENIDOS

MÓDULO 1: Introducción a la Curaduría

- Arte contemporáneo situado

Análisis de un tiempo y espacio, contextos de producción y consideraciones

- La curaduría y su recorrido histórico

La curaduría y su recorrido histórico, nociones sobre su vinculación con la Historia del Arte.

La exhibición como un formato que resiste y habilita la experimentación sin poder escapar de su historia.

- La Práctica Curatorial

Introducción al campo curatorial: conceptos claves para pensar el campo de la curaduría, sus formas y su devenir.

- Las exposiciones y su relación con las nuevas tecnologías

La exposición y la relación con las nuevas tecnologías.

Acercamientos al arte electrónico/digital y las cibervanguardias y los elementos de una exposición digital

- Nuevos Soportes

Experiencias para nuevos soportes en la exposición, innovación de la tecnología en las Artes Visuales y el coleccionismo digital. (NFT) .

- Del Concepto a las Salas

Experiencias curatoriales, como materializar una idea|concepto en un espacio expositivo.

La exposición como plataforma discursiva, el desarrollo de infraestructura expositiva, la gestión relativa a proyectos curatoriales independientes.

- Laboratorio de Co-creación

Aplicación de herramientas conceptuales en la práctica curatorial, desarrollo y ejemplos en grupos. Casos que ejemplifican la práctica. Espacio para desarrollar y pensar proyectos|ideas en grupo. Trabajo en la clase.

MÓDULO 2: Gestión y comercialización en las artes visuales

- Planificación estratégica

Planificación estratégica de los proyectos: misión, visión, objetivos y presupuesto.

- Gestión y Estrategias de internacionalización en espacios independientes. Proyectos porosos y su capacidad de mutación.

MÓDULO 3: Mercado del Arte

- Introducción al mercado del arte

Tipos de mercado y circulación de los diferentes segmentos de clientes: ¿Qué es una feria de arte? ¿Para qué aplicar en ella? Principales ferias y mercados cercanos.

- Coleccionismo y arte contemporáneo

La responsabilidad del coleccionista en el campo del arte. Exposición sobre la construcción de la escena del arte contemporáneo: campo, agentes y dinámica.

- Comunicación en el campo artístico y coleccionismo de arte

Abordaje de la comunicación artística con enfoque desde el nuevo coleccionismo de arte.

- Estrategias de internacionalización en espacios independientes.

Conversatorio de experiencias: panel de entrevistas a gestores, galeristas y coleccionistas.

- Puesta en común de los proyectos trabajados a lo largo del curso.

DOCENTES REFERENTES

Siu Lizaso

Estudió Licenciatura en Pintura en la Universidad Nacional de Córdoba y realizó el Diplomado en Gestión Cultural de la Universidad Blas Pascal. Trabaja en proyectos vinculados con la gestión cultural desde 2012 tales como la coordinación del “Salón de Objetos y Escultura Patio Olmos” y el área de Artes Visuales en el Centro Cultural España-Córdoba. Paralelamente estuvo a cargo de curadurías y proyectos culturales independientes, como “Punto Rojo” (Circuito de Galerías en la Ciudad de Córdoba), “Gala”, (Revista digital de arte), entre otros.

Desde 2014 trabajó en la Secretaría de Cultura de la Municipalidad de Córdoba como Programadora de Artes visuales de las salas de exposición del Centro Cultural Cabildo pasando luego al rol de Coordinadora del sector de Artes Visuales de la Secretaría de Cultura. Desde ese rol llevó adelante la coordinación general de la feria de galerías “Mercado de Arte Contemporáneo” y numerosos programas como “La Sala Que Habito” (proyecto que vincula el arte contemporáneo con el espacio

público e institucional) y los Programas “Obrar” y “Estar”, ambos poniendo foco en la producción y formación de artistas visuales. Además de forma independiente realizó seguimientos y asesorías a proyectos artísticos. Desde el año 2020 es socia del Estudio de Gestión Cultural Capital Creativo.

Federico Galará

Estudió en la tecnicatura Cine y TV en la UNC donde descubrió su interés por la fotografía y por las artes visuales. Artista autodidacta y activista en disidencia sexual, trabaja en torno a la memoria y el género, transitando por diversas disciplinas como: cerámica, literatura, fotografía, video, arte objetual, instalaciones, diseño, entre otras.

Realizó cursos de iluminación teatral, escenotecnia y nuevas tecnologías (Teatro del Libertador Gral. San Martín - Teatro Real de Córdoba) y de Historia del Arte.

Asistió a la clínica de obra de Dr. Marcelo Nusenovich y a la clínica “La Teoría del Límite” de Lucas Despósito. Becado en la formación anual AXA - Artistas x Artistas edición 2020 (Fundación El Mirador - Munar) y en el Programa Obrar 2021 (Subsecretaría de Cultura de la Municipalidad de Córdoba).

Colabora con otros artistas, grupos y colectivos en proyectos escénicos y de artes visuales, mientras aprende y se dedica a la producción, gestión cultural, montaje y curaduría en diversas muestras y espacios.

Fue coordinador de producción de MAC - Mercado de Arte Contemporáneo de Córdoba en las ediciones 2018 y 2019 y cooperó en diversas áreas de la feria.

Actualmente se dedica a su producción personal, trabaja como montajista en 220CC - Cultura Contemporánea, como colaborador en Capital Creativo - Estudio de Gestión Cultural y coordina cursos de curaduría, galerismos y gestión en artes visuales en el ICC - Instituto de Cultura Contemporánea.



Universidad Nacional de Córdoba
2024

**Hoja Adicional de Firmas
Informe Gráfico**

Número:

Referencia: Anexo Convenio Especifico

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 17 pagina/s.