

Titulación: MÁSTER UNIVERSITARIO EN CULTURA CONTEMPORÁNEA: LITERATURA, INSTITUCIONES ARTÍSTICAS Y COMUNICACIÓN CULTURAL

Curso Académico: 2023-24

Asignatura: Industrias culturales

Código: 604068

Materia: Regulación y gestión de instituciones artísticas e industrias culturales

Carácter: Optativa

Créditos ECTS: 4

Duración: Semestral

Semestre: 2 Semestre

Idioma: Español

Requisitos: Requisitos de acceso generales al máster.

Tipo de enseñanza: Presencial

Profesor: Dr. José Tono Martínez López y Dr. Antonio García-Berrio Hernández

Email: jtm@heliconaxis.com agarciaberrio@hotmail.com

BREVE DESCRIPTOR:

Esta asignatura estudia y explica experiencias y prácticas concretas vinculadas al proceso de concepción y formalización de exposiciones artísticas y culturales, y eventos culturales en general. En ella se define y perfila la tarea del gestor cultural como la del profesional prototípico de las grandes democracias avanzadas, profesión ha alcanzado su madurez en la edad posmoderna propia de la sociedad posindustrial y telemática de la “Galaxia Rural”, allí donde conviven la cultura teletransportada, itinerante, nómada, con la comunicación intensificada *vis a vis*, *peer to peer*, puerta con puerta, vecinal y grupal.

Por otra parte, la asignatura también pretende proponer un acercamiento, teórico y práctico, al desarrollo de los mecanismos intrínsecos que conforman dicho sistema, con especial referencia al ámbito de la gestión cultural, examinando herramientas tales como el marketing, la publicidad o el marco económico global. La materia analiza el rol del gestor cultural como intermediario social y cultural total, un innovador social que toca y poliniza sectores sociales de alta, baja y media cultura, relacionando personas, grupos y agendas, mediando al servicio de la sociedad en la que vive.

Esta asignatura revisa el concepto de cultura vinculado a las industrias culturales en nuestro tiempo explicando cómo se gestionan y programan, muy en especial, los centros culturales, con casos prácticos, cómo se organizan las grandes exposiciones culturales, y cómo se diseña y planifica el patrocinio público y privado. En relación con estos casos prácticos se explican diversas tipologías de trabajos y salidas profesionales relacionadas con la gestión cultural. Por último, la asignatura toca otros aspectos relativos a la formación del gestor cultural, a los códigos deontológicos de buenas prácticas empresariales, abordando un triple apartado dedicado a la gestión cultural internacional, a la cooperación, y a la imagen de marca país y marca ciudad como parte de una nueva diplomacia. De igual forma, se desarrollarán diferentes estrategias y métodos a fin de implementar un informe de oportunidad concreto y ulterior plan de negocio respecto al producto cultural.

OBJETIVO GENERAL

Explicar desde las prácticas culturales y expositivas la profesión del gestor cultural en activo con metodologías de trabajo que inciden los procesos de formalización y ejecución de dichas prácticas. En el contexto de las prácticas culturales experienciales que se presentan en clase, explicar qué son las industrias culturales y creativas, su diferente acercamiento en diferentes países (modelo anglosajón, continental y nórdico), aclarar la relación entre cultura y negocio, analizar las cifras generales ofrecidas por Eurostat y ministerio de Cultura. Hacer comprender y enseñar cómo el gestor cultural, como actor/empresario en activo, como autónomo o al servicio de una institución, debe capacitarse para llevar adelante un proyecto completo, en todas sus fases, desarrollando la idea de un buen proyecto ejecutivo, programando y ejecutando de acuerdo con plazos bien marcados y oportunos. El estudiante debe comprender que el gestor cultural debe hacer de *controller* de cuentas y de jefe de patrocinio, siendo consciente de toda la cadena de seguimiento y valor, realizando los pertinentes análisis internos de debilidades y fortalezas y los externos de amenazas y oportunidades (DAFO), desde la concepción de la actividad cultural, a la progresión de la estrategia de comunicación, promoción e interacción en redes. De esta manera, se plantea al alumnado el desarrollo en profundidad de los mecanismos pertinentes para que pueda no solo implementar una oportunidad de negocio de un producto en el mercado cultural, sino también elaborar un completo plan de negocio en el que se incluya un plan de marketing y comunicación.

COMPETENCIAS:

Generales:

-Capacitarse para trabajar en gestión cultural y en industrias culturales, sector muy plural y versátil y con aristas y ramificaciones en el resto de la actividad económica y social. Incidir en la iniciativa propia.

-Aprender a ser creativo a aplicar los conceptos a las prácticas, interpretando las industrias culturales y creativas desde la transversalidad y la porosidad social, comprendiendo el efecto de efecto *spillover*, o de desbordamiento, en cuanto que esta actividad cultural y empresarial tiene un efecto multiplicador en la producción, consumo y exportación del sector cultural en su conjunto, y en sectores colaterales.

-Aprender a desentrañar la gestión cultural y su plasmación en las industrias culturales desde la innovación social pues lo cultural como efecto total es un claro ejemplo de horizonte “cazador de tendencias” (*trend-hunting*) que influye, a modo de avanzadilla, sobre nuestros hábitos sociales, y sobre nuestra manera de relacionarnos con los demás, de lo tecnológico al mundo de la moda, de lo “políticamente” correcto al mundo de la educación o la cooperación internacional.

-Manejar vocabularios técnicos culturales como un vehículo de materialización de políticas de capacitación económica y de empleo, de retorno social, de integración y de empoderamiento y de

reparación de fracturas sociales, más aún en un escenario de crisis sistémica como el presente. Dominio de la metodología, terminología y fuentes de la cultura contemporánea; así como de las distintas concepciones retóricas del marketing y de la comunicación cultural.

Transversales:

-Capacidad de elaborar síntesis y juicios críticos desde prácticas de innovación social y resolución de problemas, en un contexto de contemporaneidad en el que la obra de arte y el *producto* cultural se presentan como un objeto no cerrado, parcialmente indefinido, destinado a ser finalizado por el usuario.

-Competencias para buscar, recibir y gestionar la información adquirida en la asignatura con sentido crítico buscando conexiones de experiencias y propuestas, creando nuevas sinapsis creativas, en red, social, personal, virtual.

-Capacidad crítica y autocrítica, para evitar el solipsismo cultural, en cuanto que todo proyecto creativo debe establecer nuevos mapeos de sentimientos en la vida ciudadana, incorporando reflexiones que incluyen los conceptos de bienestar, disfrute, éxtasis, felicidad, innovación y otros que estimulan nuevos entrelazamientos e interacciones y formas de reciprocidad entre los ciudadanos, a través de su respuesta y su reflejo en el arte y la cultura.

-Capacidad para trabajar en equipo interdisciplinar, construyendo desde abajo hacia arriba, desde lo pequeño hacia lo grande, de lo micro a lo macro, compatibilizando capacidad de liderazgo y de realización personal, con puestas en común que permiten la convivencia y el trabajo colectivo, de cara a la mejora y plasmación del proyecto.

-Capacidad para desarrollar un compromiso ético en el que la cultura, y las industrias culturales donde esta se formaliza, ofrece una oportunidad de rediseñar nuestro tiempo, y la relación con el arte público, ralentizando nuestro ritmo, con la idea de recuperar espacios de intensidad y de intimidad, y de lectura y de escucha, personal y pública.

Específicas:

-Aprendizaje, y conocimiento de la gestión y concepción de la idea/lanzadera de un proyecto cultural viable, y de una agenda ejecutiva de producción.

-Adquisición de la capacidad para entender las funciones específicas del comisario/gestor cultural, en el contexto de las industrias culturales.

-Aprender a investigar y desarrollar un listado de obra profesional, aplicado a un diseño/identidad gráfica y a un proyecto museográfico. Conceptos generales de formalización, seguridad y transporte de obra mediante ejemplos de exposiciones y centros culturales.

-Capacidad para elaborar un dossier de prensa, una campaña de prensa, un plan de promoción, y un catálogo real o virtual.

-Nociones y prácticas de creación de programas de mediación para distintos grupos de edad, talleres, escaletas de eventos, tarificación de exposiciones, y *merchandising*.

CONTENIDOS TEMÁTICOS

Parte del Dr. José Tono Martínez:

1. Galaxia Rural, crisis y oportunidades de las industrias culturales.
2. ¿Qué es cultura hoy?

3. Formación del gestor cultural. ¿Una nueva profesión? Salidas laborales: del mediador al comisario.
4. Cómo se gestiona y programa el centro cultural, presencial y virtual.
5. Estudio de casos concretos de las grandes exposiciones culturales y sus tipologías. Exposiciones de arte clásico y contemporáneo, culturales y divulgativas, históricas, patrimoniales, internacionales, de ciudad, y temáticas.
6. El papel del comisario en las grandes exposiciones.
7. Patrocinio público y privado. ¿Qué es un cuaderno de patrocinio?
8. Códigos deontológicos y buenas prácticas.
9. Propiedad intelectual, soportes, registros en relación con las industrias culturales.
10. Gestión cultural internacional. Imagen de marca ciudad/país. Cooperación y desarrollo; Nueva diplomacia.

Parte del Dr. Antonio García-Berrio:

1. Definición de marketing y análisis de los elementos que lo componen. El desarrollo histórico del marketing: génesis y evolución del marketing y de la publicidad. El marketing filantrópico y cultural.
2. Componentes del modelo de marketing. El marketing mix. Los SIM o sistemas de información de marketing. Desarrollo del marketing mix1: Producto: concepto. El producto cultural. *Branding*. Examen de ciclo de vida del producto. Mercado: concepto. Mercado y competencia. El mercado y las variables del macro-entorno.
3. Desarrollo del marketing mix2: Consumidor. Los comportamientos del consumidor. Análisis de los procesos de toma de decisiones y procesamiento de la información en los consumidores. Estudios de mercado y segmentación. Funciones, definición y perfil funcional de dichos segmentos.
4. Desarrollo del marketing mix3: Precio. Concepto y características de precio y segmentación de mercado. Estrategias.
5. Desarrollo del marketing mix4: Distribución: definición, canales y estrategias. Desarrollo del marketing mix4: Promoción. Concepto, funciones y herramientas de promoción. El plan de comunicación. Los patrocinios y mecenazgos.
6. Desarrollo teórico y práctico del funcionamiento de la publicidad, la comunicación y el marketing en organizaciones de carácter cultural. Planificación y control del proceso de marketing aplicado a industrias culturales.
7. Análisis de la gestión integral en cultura y espectáculos, con especial énfasis en los ámbitos de promoción y comunicación en empresas y eventos de la actualidad relacionados con la gestión cultural.
8. El público como motor cultural. Estudio y clasificación de la tipología de públicos y confección de dichos planes. Estudio del mercado cultural.
9. Desarrollo de un previo informe de oportunidad y posterior redacción de un plan de comunicación integrado en una estrategia concreta de marketing y publicidad. Confección final de un plan de negocio de un producto cultural.

METODOLOGÍAS DOCENTES

- Clases teóricas formativas y prácticas presenciales, con exposición de contenidos en formato *power point*, catálogos de exposiciones que se estudian en clase, y explicación y análisis de exposiciones culturales en activo.
- Visitas fuera de horario lectivo a exposiciones y actos y eventos culturales comisariados y organizados por el profesor docente.

- Trato personalizado para resolver dudas mediante correo electrónico que se facilita a cada estudiante. Tutorías individuales, o en grupo, orientadas a la resolución de dudas, asesoramiento sobre la preparación de exposiciones en el aula o del trabajo final de la asignatura.
- Oferta de prácticas externas de comisaria y montaje de exposiciones mediante convenio firmado por el profesor docente con la institución.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Esta asignatura sigue un proceso de evaluación continua para cada unidad pedagógica presentada la respuesta del alumno, buscando una participación dialógica permanente, mediante cuestionamientos directos al alumnado. Cada alumno debe desarrollar un modelo de acción cultural inédita, no realizada, tales como un evento de cualquier tipo, de colaboración con una empresa, una idea para dinamizar una ONG, una plaza, un barrio, un bar con un elemento cultural, una exposición de arte, o de cualquier tema concreto, una presentación imaginativa de un libro, una performance, un *flashmob*, cultural o de otro tipo, una acción reivindicativa para una causa ciudadana, o un proyecto de turismo cultural concreto y específico en una pequeña ciudad para dinamizar un castillo, una muralla, una fiesta popular, etc. Se pretende que el alumno pueda formalizar una de estas ideas, prestando especial atención a los tiempos de realización y las campañas de captación de fondos al servicio de esa idea. El resultado de esta formalización es presentado por cada alumno en soporte papel y mediante exposición pública en el aula en la última sesión, con discusión activa de profesor y alumnado. De esta forma, se expondrá asimismo en la última sesión el completo desarrollo del plan de negocio relativo al producto cultural o modelo de acción cultural referido.

BIBLIOGRAFÍA

1.- Parte del Dr. José Tono Martínez:

ALMENDROS, Lola *Tecnopersonas. Cómo las tecnologías nos transforman*. Gijón: Ediciones Trea, 2020.

ALONSO PUELLES, Andoni. *La quinta columna digital*. Madrid: Gedisa. 2005.

_____ *Todos Sabios*. Madrid: Ed Cátedra. 2013.

ALONSO, José Antonio; GARCÍA DELGADO, José Luis; JIMÉNEZ, Juan Carlos (Coord.). *Valor económico del español*. BCN: Ed. Ariel y Fundación Telefónica. 2012.

ARGULLOL, Rafael y Trías, Eugenio. *El cansancio de Occidente*. BCN: Ed. Destino, 1992.

AUGÉ, Marc. *Los no lugares. Espacios del anonimato. Antropología sobre la modernidad*. BCN: Ed. Gedisa, 1993, 2009.

BARAYBAR FERNÁNDEZ, Antonio; e IBÁÑEZ CUENCA, Juan Antonio. *Hábitos y usos profesionales. La gestión de la comunicación museística*. Madrid: Revista TELOS. Fundación Telefónica, 2012.

BENJAMIN, Walter. *Discursos Interrumpidos I*. Madrid: Editorial Taurus, 1989.

BORJA, Jordi. *Revolución Urbana y derechos ciudadanos*. Madrid: Alianza ed. ensayo, 2013.

BOUQUILLION, Philippe ; y LE CORF, Jean-Baptiste, *Culture FINAL REPORT 2012*.
ESSnet-CULTURE European Statistical System Network on, pág. 133., Y *Concepts of creative industries and creative economies: What are the issues?* Págs. 355-364.

BROSWIMMER, FRANZ J. *Ecocidio*. Pamplona: Ed. Laetoli, 2006.

CABAÑES, EURÍDICE. **Videojuegos para la participación ciudadana**

Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, ISSN-e 1668-0227, Nº. 98, 2020 (Ejemplar dedicado a: Game studies; el campo actual de los videojuegos en Latinoamérica), págs. 151-161

CÁMARA, Luis; y GÓMEZ-GALÁN, Manuel (Coord.). *La gestión de la cooperación al desarrollo*. Madrid: Fundación Cideal, 2012.

CASTELLS, Manuel. *La sociedad-red*. BCN: Ed. Ariel, 2017.

CELAYA, Javier; y VIÑARÁS, Mónica. El papel de las nuevas tecnologías en la promoción de los museos y centros de arte de España. Madrid: Revista Digital Dos Doce y NV Asesores, <http://www.dosdoce.com/> 2006.

CHOMSKY, Noam y HERMAN, Edward S. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. NY: Pantheon Books Random House, 1988, 2002.

_____. *Ilusiones Necesarias. Control de pensamiento en las sociedades democráticas* Madrid: Ed. Libertarias/Prodhufi, 1988, 1992.

_____. *The Culture of Terrorism*. Boston, MA: South End Press, 1988.

DEWEY, John. *La busca de la certeza*. Mexico: FCE, 1952;

_____. *¿Cómo Pensamos?* BCN: Paidós, 2007.

DÍAZ NOSTY, Bernardo. *¡Que paren las rotativas! La prensa en el nuevo ecosistema informativo*. BCN: Ed. Ariel y Fundación telefónica, 2013.

DURKHEIM, Emilio. *Las Formas elementales de la vida religiosa*. Buenos Aires: Editorial Shapire, 1969

_____. *Las reglas del método sociológico*. Madrid: Ed. Biblioteca Nueva, 2005.

ECHVERRÍA, Javier. *Telépolis*. BCN: Ed. Destino, 1994

_____. *Cosmopolitas Domésticos*, BCN: Ed. Anagrama, 1995

_____. *Los señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. BCN: Ed. Destino, 1999.

ESTALELLA, Adolfo, y CORSIN, Alberto (2023). *Free Culture and the City. Hackers, Commoners, and Neighbors in Madrid, 1997–2017*. Ithaca: Cornell University Press.

FERNÁNDEZ-SAVATER, Amador. *Filosofía y acción*. Madrid: Editorial Límite, 1999.

_____. *Red Ciudadana tras el 11-M; cuando el sufrimiento no impide pensar ni actuar* Madrid: Acuarela Libros, 2008

FLORIDA, Richard. *Las ciudades creativas*. BCN: Ed. Paidos. 2009.

GALINDO HERVÁS, Alfonso. (Con E. UJALDON) *La cultura política liberal. Pasado, presente y futuro*: Madrid: Ed. Tecnos, 2014

_____ (Con E. UJALDON) *Sexo, cuerpo, boxeo. Un alegato contra la izquierda reaccionaria* Madrid: Verbum, 2022.

GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni. *La transformación digital y móvil de la comunicación política*. BCN: Ed. Ariel y Fundación Telefónica, 2015.

IRIARTE CERDÁN, Leire. *Políticas de Felicidad, un nuevo paradigma para un nuevo tiempo*. Madrid: Catarata, 2022

HUYSEN, Andreas. *Después de la Gran División. Modernismo, cultura de masas, posmodernismo*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora, 1986, 2002.

MARCHIARO, Pancho. *Cultura de la Gestión. Administrar proyectos para las culturas*. Buenos Aires: Revista de Gestión de la Cultura, 2010.

MARTÍN NAVARRO, Alejandro. *La visión y la idea. Origen y derivas de la paideia romántica*. Madrid. Avarigani Editores. 2018

MARX, Carlos. *Manuscritos Economía y Filosofía*. Madrid: Alianza Editorial, 1974.

MARCO, Elvira; y OTERO; Jaime. *El discreto encanto de la cultura. Nuevas estrategias para la proyección exterior de la cultura*. BCN: Ed. Ariel Patrimonio, 2012.

MARTÍNEZ, JOSÉ TONO. *El anillo de Giges. Las peregrinaciones heterodoxas por Santiago*, Evohé, 2021.

_____ *Hijos del trueno. Mitos y símbolos en el Camino de Santiago*. Madrid: Evohé Didaska. 2018

_____ *La Gestión Cultural. Conceptos y Experiencias*, Madrid: Ed. Delta Ediberun. 2016-19.

_____ *El Cuarto Sello. Diario de la Peste*, Eds. Polibea, 2020.

_____ (COMP) *La polémica de la posmodernidad*. Madrid: Editorial Libertarias, 1987; *Observatorio Siglo XXI. Reflexiones sobre arte, cultura y tecnología*. Buenos Aires: Ed. Paidós, 2001; *El Orientalismo al revés. Foro Observatorio Tánger-Tarifa*. Madrid: Ediciones de la Catarata. 2007. Hassan Fathy. Madrid: Eds. Asimétricas. 2021.

MORACE, Francesco. *La estrategia del colibrí*. Madrid: Ed. Experimenta, 2009.

NOYA, Javier. *Diplomacia Pública. La Gestión de la Imagen Exterior y la Opinión Pública Internacional*. Madrid: Real Instituto Elcano, 2006.

_____. *La imagen de España en China*. Madrid: Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, 2007.

_____. y RODRÍGUEZ CAAMAÑO, Manuel; y ROMERO RAMOS Héctor. *Sociedad del conocimiento y capital social en España*. Madrid: Ed. Tecnos, 2008.

PARDO, José Luis. *La regla del juego*. BCN: Ed. Galaxia Gutenberg, 2004.

PAZ, Octavio. *Los hijos del limo. Del romanticismo a la vanguardia*. Barcelona: Seix Barral, 1974.

POGLIOLI, Renato. *Teoría del arte de vanguardia*. Madrid: Revista de Occidente, 1964. (UNAM, MEXICO: 2011).

QUINTANA, Yolanda; y TASCÓN, Mario. *La batalla de los mensajes. De los memes a la construcción de una nueva narrativa*. Madrid: Revista TELOS, 2015.

- QUIRÓS, Cipriano. *Lengua y Tecnologías de la Información y de las comunicaciones*. BCN: Ed. Ariel y Fundación Telefónica, 2010.
- RETANA, Camilo José. *Contra lo light*. En: *La democracia contemporánea*. Buenos Aires: Aurelia libros, 2016.
- RODRÍGUEZ MORATÓ, Arturo (Ed.). *La sociedad de la cultura*. BCN: Ed. Ariel, 2007.
- RORTY, Richard. *Contingencia, Ironía y Solidaridad*. BCN: Ed. Paidós, 1991.
- _____. *¿Esperanza o conocimiento? Una introducción al pragmatismo*. Madrid: FCE, 1997.
- TRÍAS, Eugenio. *La memoria perdida de las cosas*. Madrid: Ed. Mondadori, 1988.
- _____. *Los límites del mundo*. BCN: Ed. Destino, 2000.
- URBINA, José Antonio de. *El gran libro del protocolo*. Madrid: Ed. Temas de hoy, 2001.
- _____. *El arte de invitar: su protocolo*. Madrid: Ed. Temas de hoy, 2002.
- VELASCO SESMA, Angélica. *Justicia social y ambiental: Mujeres por la Soberanía Alimentaria, Violencias de género y violencias contra los animales: ¿coincidencias casuales o vínculo profundo?* 10.5209/rev_INFE.2010.v1.8555. - Investigaciones Feministas
- _____. *Resistencia no violenta para una sociedad igualitaria y sostenible: el pensamiento de Petra Kelly*. Valladolid: Revista Daimón, 2014
- _____. *La Ética Animal. ¿Una cuestión feminista?* Madrid: Ed. Catarata. 2017
- VILLA, Manuela. *Forma, discurso, contexto*. En: *Conversaciones sobre la práctica sitio específico*. Coord. Pablo Berástegui. MADRID: Ed. Matadero Madrid, 2011.
- VIRILIO, Paul. *La máquina de la visión*. Madrid: Ed. Cátedra, 1989.
- _____. *La Estética de la desaparición*. Trad. Noni Benegas. BCN: Ed. Anagrama. 1998.
- WEBER, Max. *Sobre la teoría de las ciencias sociales*. BCN: Ed. Península, 1974.

2. Parte del Dr. Antonio García-Berrio:

- COLBERT, François y CUADRADO, Manuel, *Marketing de las Artes y la Cultura*, Barcelona, Ariel, 2003.
- BASSAT, Luis, *El libro rojo de la publicidad*, Barcelona, Debolsillo (Random House Mondadori), 2001.
- SELLAS, Jordi y COLOMER Jaume, *Marketing de las artes escénicas. Creación y desarrollo de públicos*, Barcelona, Cuadernos Gescènec 4, Herramientas de gestión escénica 3, febrero 2009.
- BONET, Lluís (coord.), *Perfil i reptes del gestor cultural*, Barcelona, Cuadernos Gescènec, noviembre 2010.
- BALLART HERNÁNDEZ, Josep y TRESSERRAS, Jordi, *Gestión del patrimonio cultural*, Barcelona, Ariel, 2001.
- KOTLER, Neil y Philip, *Estrategias y marketing de museos*, Barcelona, Ariel, 2001.
- COLOMER, Jaume, *La gestión de las artes escénicas en tiempos difíciles*, Barcelona, Cuadernos Gescènec 1, Herramientas de gestión escénica 1, julio 2006.

BONET Lluís, DUPUIS Xavier, RUSHTON Michael, THROSBY David y otros, *La economía del espectáculo: una comparación internacional*, Barcelona, Cuadernos Gescènica 3, Herramientas de gestión escénica 2, febrero 2009.

RECURSOS DIGITALES GENERALES RECOMENDADOS

[Bases de datos], [Documentos web], [Catálogos en línea].

AECID. Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM). Declaración de París sobre la Eficacia de la Ayuda al Desarrollo. <https://www.aecid.es/EN/FCAS/Paginas/Que-es/Transp/declaracion-paris.aspx>

AEGPC. ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE GESTORES DEL PATRIMONIO CULTURAL. Gestión Cultural, patrimonio. <http://aegpc.org/>

AEF. ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FUNDACIONES. Sector Fundacional. Buen gobierno. <http://www.fundaciones.org/es/inicio>

EUROPEAN UNION. Internet <http://ec.europa.eu/eurostat/>. Empleo cultural, empresas en el sector cultural, comercio cultural internacional, participación cultural, gasto público y privado en cultura, entretenimiento y religión <https://ec.europa.eu/eurostat/web/culture/data>
<https://ec.europa.eu/eurostat/web/culture/overview>

FEAGC. FEDERACIÓN ESTATAL DE ASOCIACIONES DE GESTORES CULTURALES. Conferencia de la Cultura. <http://feagc.com/>

IAC. INSTITUTO DE ARTE CONTEMPORÁNEO. Códigos deontológicos, arte. Otros. <http://www.iac.org.es/>

INE. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. INE Base. http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios/PYSLayout

Indicadores culturales en publicaciones periódicas gratuitas: La Península Ibérica en cifras/A Península Ibérica en números – 2022; Indicadores de participación cultural; Perspectiva de género: https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INEPublicacion_C&cid=1259924822888&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalleGratis#:~:text=de%20descarga%20gratuita-,Mujeres%20y%20hombres%20en%20Espa%C3%Blas,-NIPO%20096%2D22

MECD. MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE. Ver: Anuario de Estadísticas Culturales: Estadísticas culturales; Hábitos y Prácticas culturales; Cuenta satélite de la cultura en España; Estadísticas de museos y colecciones museográficas <https://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas.html>

MEDIACIÓN CULTURAL:

<https://evemuseografia.com/2019/05/14/que-es-mediacion-en-museos/>

<https://www.museoreinasofia.es/visita/mediacion-cultural>

<https://magmacultura.com/>

OCDE. Agenda de Accra. Desarrollo. Otros. <http://www.oecd.org/development/effectiveness/34580968.pdf>

ONU. Desarrollo. <http://www.un.org/es/development/devagenda/millennium.shtml>

REVISTA DOS DOCE. Estudios, infografías, Cultura Digital, <http://www.dosdoce.com/>

UNESCO. Ver: Declaración del Milenio; Informe Diversidad Cultural.

<https://www.unesco.org/en/culture> Otros. <http://www.unesco.org/new/es/unesco/>

WE ARE SOCIAL. Ver informe mundial digital España 2022. La guía definitiva para un mundo digital cambiante <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>

RECURSOS DIGITALES PROPIOS RECOMENDADOS

Conferencia Buenos Aires: La gestión cultural en la Galaxia rural <https://youtu.be/hnviTgidzyo>

BIOPIC: Ciclo de doce entrevistas sobre Gestión cultural

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLEDleeo0on4N5ZtmQE5Jo0O5XeipU7-P>

Making Offs de algunos proyectos

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLEDleeo0on4PHmNdB6fSzKRFezBbaDxsB>

CANAL YOU TUBE <https://www.youtube.com/channel/UCBjSqTr5a0mM8pgc79sovbq>

ENLACES DIRECTOS PROYECTOS

Enlace Expo Colección Abelló <https://youtu.be/d7ZnWATIp0s>

Enlace Expo Colección Masaveu <https://youtu.be/gUQ4jIElf7I>

Enlace Belén Duques de Cardona <https://youtu.be/ypEOvyDq570>

Expo El Belén de Salzillo <https://youtu.be/jzbe2XRU2OY>

Dibujar Centrocentro <https://youtu.be/v6CtxkXN5YM>

Expo El Arte del Presente Helga de Alvear <https://youtu.be/8dmfHP4HmA4>

Empleo cultural <http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:2f6d39e9-43ef-438b-badb-b0a854202a7c/principales-resultados-empleo-cultural-2019.pdf>

Cuando la musa ataca. Supertangibles. Palacio Quintanar Segovia.

<https://palacioquintanar.com/cuando-la-musa-ataca-supertangibles/6071>

RECIENTES 2020-2021

Expo Historietas jacobeanas. Consejo Jacobeano. Proyecto:

<https://consejojacobeano21.es/historietas-jacobeanas/>

<https://consejojacobeano21.es/conoce-mas-sobre-el-proyecto-historietas-jacobeanas/>

Expo Carteles para un Camino. Biblioteca Nacional de España. Nov 2020-Marzo 2021 itinerante 2021-22

http://www.bne.es/es/Actividades/Exposiciones/Exposiciones/Exposiciones2020/carteles_para_un_Camino.html

Expo Hassan Fathy + Hannah Collins. Casa Árabe 2021, itinerante .

<https://www.casaarabe.es/eventos-arabes/show/hassan-fathy-a-contracorriente>

Expo Pablo Pérez Míguez: Retratos. Centro de Arte Alcobendas. Abril 2021.Julio 2021

<http://www.centrodeartealcobendas.org/es/perez-minguez-retratos>

ITINERANCIA Y PODCAST Camino de Santiago Visita

https://consejacobeo21.es/programa_de_actividades/carteles-para-un-camino-100-anos-de-ilustracion-jacobe/

Visita guiada Ciudad adentro

https://www.instagram.com/tv/CkvNuQpgK6L/?utm_source=ig_web_copy_link