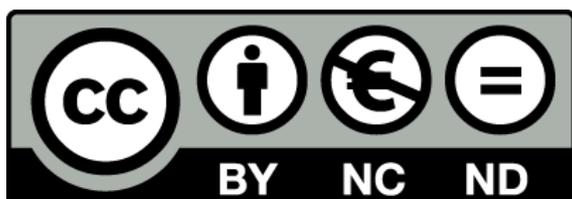

Treball Fi de Màster

Títol:

Red de gestión cultural UIC

Autoras: Laura Linares Piedrahita, Rosa María Trujillo Zamudio i María Paulina Castillo Barradas



Aquesta tesi doctoral està subjecta a la licència [Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada 4.0 Internacional \(CC BY-NC-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Esta tesis doctoral está sujeta a la licencia [Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional \(CC BY-NC-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

This doctoral thesis is licensed under the [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International \(CC BY-NC-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



REDGCG.UIC

RED DE GESTIÓN CULTURAL UIC

TRABAJO FINAL MÁSTER 2020

LAURA LINARES PIEDRAHITA
ROSA MARÍA TRUJILLO ZAMUDIO
MARÍA PAULINA CASTILLO BARRADAS

UIC
barcelona

UNIVERSITAT INTERNACIONAL DE CATALUNYA
MÁSTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN CULTURAL
TRABAJO FINAL DE MÁSTER
RED DE GESTIÓN CULTURAL UIC

Tutora: Marta Crispí

Integrantes: Laura Linares Piedrahita
Rosa María Trujillo Zamudio
María Paulina Castillo Barradas



Barcelona, Julio de 2020

ÍNDICE

1. ANÁLISIS	5
1.1. FINALIDADES DEL PROYECTO	5
1.2. JUSTIFICACIÓN	5
1.3. ANÁLISIS INTERNO	5
1.3.1. Universitat Internacional de Catalunya	5
1.3.2. El Consejo de Estudiantes	8
1.3.3. Departamento de Alumni & Careers	8
1.3.3.1. Funciones	8
1.3.3.2. Plan estratégico	8
1.3.3.3. Acciones	10
1.3.3.4. Privacidad y protección de datos	11
1.3.3.5. Comunidad Alumni	13
1.3.3.6. Agrupación Alumni	13
1.3.3.7. Actividades	15
1.3.3.8. Plataforma Alumni & Careers UIC	15
1.3.4. Máster Universitario en Gestión Cultural de la UIC	16
1.3.4.1. A quién se dirige. Perfil de ingreso	18
1.3.4.2. Competencias. Perfil de salida	18
1.3.4.4. Necesidades de los alumni	19
1.3.4.5. Cuestionario Alumni	20
1.3.4.6. Cuestionario Alumnos	26
1.3.4.7. Entrevistas Alumni	28
1.4. ANÁLISIS EXTERNO	33
1.4.1. Competencia	33
1.4.2. Redes modelo	36
2. DIAGNÓSTICO	39
2.1. DAFO - PLATAFORMA / ALUMNI GESTIÓN CULTURAL	39
2.2. CONCLUSIONES FINALES DE LAS POSIBILIDADES Y POTENCIALIDAD DEL TFM	40
3. CONCEPTUALIZACIÓN	42
3.1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO	42
3.2. OBJETIVOS	42
3.2.1. Objetivo general	42
3.2.2. Objetivos específicos	42
3.3. SEGMENTACIÓN Y PÚBLICO OBJETIVO	42
3.3.1. Público final	43

3.4. DESCRIPCIÓN DE ESTRATEGIAS Y ACCIONES	43
3.4.1. Networking	44
3.4.1.1. Mapeo internacional	44
3.4.1.2. Directorio especializado	46
3.4.1.3. Foros	47
3.4.1.4. Buzón de contacto	48
3.4.2. Desarrollo profesional	48
3.4.2.1. Bolsa de trabajo internacional	48
3.4.2.2. Mentoring	48
3.4.2.3. Oferta de prácticas	48
3.4.3. Formación	49
3.4.3.1. Master clases o actividades del máster en streaming	49
3.4.3.2. Cursos monográficos	49
3.4.3.3. Índice de TFM's	49
3.4.4. Organización interna	49
3.4.3.1. Alianzas	50
3.4.3.2. Recursos humanos	50
3.4.3.3. Cronograma de la implementación del proyecto	51
3.5. PLAN DE COMUNICACIÓN	53
3.5.1. Objetivos	54
3.5.2. Segmentación de públicos	54
3.5.3. Acciones estratégicas del plan de Comunicación	54
3.5.4. Calendarización del Plan de Comunicación	59
3.5.5. Presupuesto del Plan de Comunicación	60
3.6. VIABILIDAD FINANCIERA	61
3.6.1. Proyección de ingresos	61
3.6.2. Cuenta de resultados	62
3.6.3. Balance general	65
3.6.4. Cuadros de tesorería	66
ANEXO	67
ANEXO 1. Privacidad y protección de datos	67
ANEXO 2. Entrevista a Inma Ortega, Departamento de Alumni & Careers	79
ANEXO 3. Cuestionarios a Alumni	85
ANEXO 4. Cuestionarios a Alumni	92
ANEXO 5. Entrevistas a Alumni	95
ANEXO 6. Presupuesto 2023	120
ANEXO 7. Balance 2023	120
ANEXO 8. Cuadro de Tesorería 2022	121
ANEXO 9. Cuadro de Tesorería 2023	121
BIBLIOGRAFÍA	122

1. ANÁLISIS

1.1. FINALIDADES DEL PROYECTO

El presente trabajo tiene como finalidad la creación de una red de Gestión Cultural de la Universitat Internacional de Catalunya (UIC) a través de una plataforma digital diseñada con base en un profundo análisis de las necesidades académicas y profesionales de alumnos y alumni del Máster Universitario en Gestión Cultural, traducidas en diferentes servicios y beneficios.

1.2. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad existen numerosas plataformas que integran a los alumni en distintos sectores a nivel profesional. La UIC Barcelona tiene una red de Alumni & Careers que engloba a todos los alumni de la universidad que poseen el título universitario, sin embargo no cuenta con departamentos específicos para cada uno de los diferentes grados, masters o posgrados. Este proyecto se fundamenta en la necesidad de crear una red específicamente de alumnos actuales y alumni del Máster Universitario en Gestión Cultural.

1.3. ANÁLISIS INTERNO

1.3.1. Universitat Internacional de Catalunya

La Universitat Internacional de Catalunya, fue fundada en 1997, y reconocida por el Parlamento de Cataluña por la Ley 11/1997 del 1 de octubre, es una universidad privada con sede en Barcelona, Cataluña (España). La Fundación Familiar Catalana es la institución promotora de la Universidad y tomó la responsabilidad de elaborar el proyecto académico.

La UIC tiene dos campus, uno en Barcelona y otro en Sant Cugat del Vallès. Cuenta en la actualidad con más de 7,000 alumnos en los 17 grados, 26 doble titulaciones internacionales y programas de máster, postgrado y cursos de formación continua que ofrece. Su ideario está basado en el humanismo cristiano, y ofrece atención pastoral a través del Servicio de Capellanía, que está encomendado a la Prelatura del Opus Dei. Lema: *Veritas Liberabit Vos*.

Las Facultades que conforman la Universitat Internacional de Catalunya son:

- Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
- Facultad de Ciencias de la Comunicación
- Facultad de Derecho
- Facultad de Educación
- Facultad de Humanidades
- Facultad de Medicina y Ciencias de la Salud
- Facultad de Odontología
- School of Architecture

Sus instalaciones:

- Dos campus. Campus Sant Cugat: 24.300 m² y Campus Barcelona: 23.500 m².
- Centro Integral de Simulación Avanzada.
- Laboratorio de Pre Clínica Odontológica.
- Clínica Universitaria de Odontología.
- SUPPORT. Clínica Universitaria de Psicología y Psiquiatría
- Digital Media Studios.
- Bibliotecas abiertas todo el año.
- Taller de maquetas.
- Sala de vistas.

Su estructura está construida por el pleno de la Junta de Gobierno que está formada por el Rector, los Vicerrectores, la Secretaria General, el Gerente y la Directora de Gestión Económica, más los decanos de las diversas Facultades, los directores de los Institutos, y los representantes. Para gobernar con una mayor operatividad y eficiencia el Pleno delega en la Comisión Ejecutiva el trabajo formado por:

Rector

Dr. Xavier Gil Mur

Vicerrector de Ordenación Académica y Profesorado

Dr. Josep Clotet Erra

Vicerrector de Investigación, Innovación y Transferencia

Dr. Jordi Villà Freixa

Vicerrector de Planificación y Calidad

Dr. Frederic Marimon Viadiu

Vicerrectora de Comunidad Universitaria

Dra. Belén Zárata Rivero

Secretaria General

Sra. Belén Castro Bañeres

Gerente

Sr. Josep M. Torné Santos

Directora de Gestión Económica

Sra. Carme Riera Mestre

Junta de gobierno plenaria

Decana de la Facultad de Humanidades

Dra. Judith Urbano Lorente

Decana del Facultad de Derecho

Sra. Pilar Fernández Bozal

Decana de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

Dra. Marta Mas Machuca

Decano de la Facultad de Medicina y Ciencias de la Salud

Dr. Albert Balaguer Santamaría

Decano de la Facultad de Odontología

Dr. Lluís Giner Tarrida

Decana de la Facultad de Educación

Dra. Esther Jiménez López

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dr. Alfonso Méndiz Noguero

Director de la School of Architecture

Dr. Josep Lluís Ginovart

Directora del Instituto de Estudios Superiores de la Familia

Dra. Montserrat Gas Aixendri

Director del Departamento de Medicina

Dr. Albert Balaguer Santamaría

Directora del Departamento de Enfermería

Dra. Cristina Monforte Royo

Director del Departamento de Fisioterapia

Sr. Xavier Oliver Casanova

Director del Departamento de Ciencias Básicas

Dra. María Fernández Capo

Directora de la Escuela de Doctorado

Dra. Núria Casals Farré

Directora del Institute for Multilingualism

Dra. Helena Roquet Pugès

Director del Instituto Universitario de Pacientes

Dr. Boi Ruiz García

Director del Instituto de Investigación en Evaluación y Políticas Públicas

Dr. Toni Mora Corral

Director del Bioengineering Institute of Technology

Dr. Román Pérez Antoñanzas

Representante del personal de administración y servicios

Sra. Vicky García Bustos

Presidente del Consejo de Estudiantes del Campus Barcelona

Eduardo Baronet

Presidente del Consejo de Estudiantes del Campus Sant Cugat

Carlos Martínez

El Patronato es el órgano supremo de gobierno de la Universitat Internacional de Catalunya y ejerce su autoridad directamente o mediante su Comisión Ejecutiva. El Patronato realiza, a propuesta de su Comisión Ejecutiva, los nombramientos y ceses del rector, de los vicerrectores, del secretario general, del gerente, de los decanos

de facultades, de los directores de escuelas, institutos universitarios de investigación y centros de estudios y de los otros miembros de la Junta de gobierno; también se encarga de los presupuestos anuales ordinarios y extraordinarios y sus liquidaciones.

1.3.2. El Consejo de Estudiantes

Aunque no forma parte de la estructura de gobierno de la Universidad, queremos mencionar la existencia del Consejo de Estudiantes, que es un órgano colegiado compuesto por un representante de cada titulación de la Universidad.

Los objetivos del Consejo son: dinamizar la vida universitaria y servir como interlocutor entre los estudiantes y los servicios de la Universidad recogiendo todas las ideas, sugerencias, propuestas, iniciativas, preocupaciones, etc. que los estudiantes tengan y quieran desarrollar.

1.3.3. Departamento de Alumni & Careers¹

1.3.3.1. Funciones

El Departamento de Alumni & Careers, que depende del Vicerrectorado de la Comunidad Universitaria, es el responsable de la gestión de los alumnos y alumni de la UIC. Su misión contempla dos vertientes:

Careers: Abarca las carreras profesionales y su objetivo es preparar y ofrecer oportunidades a alumnos y alumni para el desarrollo de su carrera profesional y fomentar su inserción laboral.

Comunidad: Su finalidad está basada en fortalecer el vínculo de la Universidad con los alumnos y con alumni para que tengan un sentido de pertenencia, es decir, que los alumnos sientan que pertenecen a la universidad más allá del momento en el que ya no están en la universidad tomando clases.

1.3.3.2. Plan estratégico

El Departamento de Alumni & Careers trabaja en el desarrollo de un plan estratégico que está construido bajo una línea basada en el concepto de Alumni & Careers para describir el proceso de un alumno hasta convertirse en alumni. El proceso es el siguiente:

¹ Anexo 2

- *From the start*

Un alumno en la UIC se considera desde que entra por primera vez en la universidad y empieza su camino, empieza unos estudios y conoce a sus compañeros.

- *Learn, study... enjoy*

Es el trabajo que realizan las facultades con el desarrollo de su formación académica, es decir, la que lleva a cabo el propio alumno al estudiar, y la que realiza el Departamento de Servei d'Estudiants que es quien programa todas las actividades extraescolares de la Universidad consideradas como actividades formativas. Esta labor conjunta de formación es la base sobre la que se construye el Departamento de Alumni, porque es la que hace que los alumnos de diferentes grados, carreras y planes de estudios tengan la posibilidad de interrelacionarse entre ellos, se conozcan y creen comunidad.

- *Build your future*

Paralelamente a esta creación de comunidad, la misión de las carreras profesionales, denominada Careers, es forjar la carrera profesional del alumno- junto con la labor de las facultades, que van estableciendo una serie de competencias llamadas competencias técnicas.

Carreras profesionales realiza una serie de cursos y formaciones que desarrollan las competencias profesionales de los alumnos con el fin de preparar al alumno para que, al graduarse, tenga las herramientas suficientes para la búsqueda de empleo.

- *Ready to lunch*

Durante el último año de carrera de estudios, a los alumnos se les denomina con el término "Promers". Es una filosofía que ha creado el Departamento de Alumni que busca enlazar y conectar de un modo más fuerte a estos estudiantes con la comunidad alumni con el objetivo de preparar su inserción laboral. El nombre de Promers define a los alumnos como las promesas de una sociedad que espera su talento para ser mejor.

Este término es muy importante, ya que los "Promers" de hoy son los empleadores del mañana. Esta estrategia se aplica únicamente para los grados, no incluye másters.

- *Keep in touch*

Cuando los alumnos se gradúan y se convierten en alumni, pasan a formar parte de esta categoría, que significa que siguen estando unidos a la Universidad. El Departamento desarrolla una estrategia basada en dos conceptos, "Coming back - Giving back" por la que cuando un alumno se

gradúa, la Universidad pretende que se puedan materializar y ellos mismos puedan dar todo aquello que ésta les ha brindado. Es decir, el Departamento de Alumni debe tener una adecuada atención a los estudiantes que englobe tanto un excelente acompañamiento como una estrecha relación con el mundo más allá de las aulas, un buen servicio de carreras profesionales para generar el acompañamiento, y una estrecha relación con el mundo empresarial, además de una cartera actualizada de estudios de formación continua.

El plan estratégico pretende generar un vínculo que permanezca en el tiempo, para que los alumnos al mantenerse en contacto con la universidad, lo hagan compartiendo su éxito profesional, cumpliendo la promesa de seguir vinculados y sobre todo esto, ayudando a otros “Promers” a encontrar su camino.

1.3.3.3. Acciones

Este plan estratégico se desarrolla con acciones centrales dirigidas tanto a la comunidad como de carreras profesionales y acciones para alumni.

Las actividades que desarrolla el Departamento cubren toda la etapa formativa de los estudiantes de la UIC. En los cursos centrales que opera carreras profesionales se llevan a cabo diferentes acciones desde el primer curso en la sesión de bienvenida, para que el sentido de pertenencia vaya más allá de lo que es simplemente su etapa en la universidad. Las acciones son las siguientes:

- *Career Tools*
Son cursos y seminarios de herramientas profesionales, entre los que se encuentra cómo hacer un curriculum, cómo hacer una entrevista de trabajo, cómo hacer una marca personal y cómo construirla y cómo buscar empleo en redes sociales.
- *Placements*
Son prácticas extracurriculares, es decir, aquellas que no son obligatorias en el plan de estudios, ya que las curriculares las realizan las facultades. El Departamento de Alumni lo hace como un complemento para reforzar las competencias profesionales que se desarrollan en el marco del currículum académico. Son por tanto un complemento y no son obligatorias.
- *Corporate*
Es el acercamiento a todo lo que es la empresa, visitas a empresas, el plan de mentoría, y otros.

- *Promise*
Se lleva a cabo en el último año de la carrera, y es un acto de promesas, en donde se pone de manifiesto toda esa filosofía del acompañamiento y de la continuidad, más allá de lo que es el momento universitario para todas las facultades de grado. Con másters no se lleva a cabo porque son cientos de programas.

Así bien, se llevan a cabo acciones para la Comunidad Alumni:

- *Connecting*
En diferentes momentos del año se realizan encuentros por promociones y grados, para que los alumnos se conecten y encuentren, ya sea virtualmente o físicamente y en diferentes formatos, pero siempre que sea un encuentro social con un contenido de carrera.
- *Come together*
- *Partners*
Cualquier alumni puede venir a ser partner de la universidad, en temas, por ejemplo, de patrocinio, en trabajos conjuntos con algún proyecto, temas de colaboración para dar clases.
- *Cooperators*
Son temas de solidaridad con Alumni, por ejemplo, colaborando para dar clases.

1.3.3.4. Privacidad y protección de datos

Este proyecto está enmarcado a nivel institucional en la Política de privacidad y protección de datos de la UIC, el Departamento de Alumni que se basa en el compromiso enunciado en el documento que ha firmado cada alumno al entrar en un grado o máster y que se aplica a todas las actividades realizadas por la universidad². Debido a esta normativa no es posible acceder a los datos de contacto de los alumni para obtener información sobre ellos para empezar a conformar la red.

La política de privacidad y protección de datos de la UIC Barcelona se compromete a proteger los datos y la privacidad de los estudiantes tratando la información personal de acuerdo con el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016 (Reglamento General de Protección de Datos o "RGPD") y con la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos

² Anexo 1

Personales y garantía de los derechos digitales (“LOPD-GDD) y resto de normativa de desarrollo. La persona responsable del tratamiento de estos datos proporcionados por los alumnos es la delegada Marta Gustá.

Por los datos personales se entiende que constituyen y proporcionar cualquier información y datos de una persona física, identificada o identificable, por cualquier referencia a cualquier información como son el nombre, la dirección, el número de teléfono y dirección de correo electrónico, incluido un número de identificación personal. Estos datos son únicamente tratados para el desarrollo de las funciones docentes u orientadoras propias de la Universidad, así como la ejecución de las relaciones comerciales y contratos académicos, mercantiles, administrativos, y cualquier uso de los datos personales de los alumnos diferentes de los que se indican necesitarán el consentimiento previo de los titulares o representantes legales y son aquellos que sean necesarios para la educación y orientación de los alumnos.

Para el desarrollo de este proyecto, se realizaron encuestas vía correo electrónico y videollamada, a los alumni del Máster en Gestión Cultural, para identificar las necesidades actuales que se les presentaron o se les presentan, al terminar el máster, y que con esta información se plantean conformar los servicios que se brindarán en la Red. Estas encuestas fueron enviadas a través del Departamento de Alumni, de acuerdo con la normativa de las Políticas de Privacidad y Protección, en que los datos pueden ser utilizados para:

1. Remitir encuestas, cuestionarios y solicitar la valoración de servicios, tratando estos datos de contacto recogidos a través de correo electrónico.
2. Facilitarles información sobre cursos o servicios, sin revelar su información a terceros, si esto ocurriera se tiene que solicitar el consentimiento para dicho tratamiento.

La transferencia de datos personales a terceros se puede compartir o revelar a centros de enseñanza, centros universitarios, así como sus clientes, asesores externos, proveedores o subcontratistas (por ejemplo, servicio postal, servicios de soporte, etc.), así también como consecuencia de obligaciones o requerimientos legales, a juzgados, tribunales y administraciones públicas en caso de ser necesario o cualquier entidad que el estudiante haya autorizado.

La protección de los datos para los alumni es vitalicia, por lo que los datos personales facilitados voluntariamente a la UIC se mantienen de forma indefinida en tanto que el alumni no solicite su supresión.

1.3.3.5. Comunidad Alumni

La comunidad Alumni está conformada por más de 21,000 personas, y son todos aquellos que han terminado sus estudios y han obtenido un título oficial de Grado, Máster, Posgrado o Doctorado.

Todos los alumni por tener un correo UIC- que es vitalicio, tienen acceso a todos los servicios que se encuentran en la plataforma web y pueden acceder desde la Intranet:

- Carnet acreditativo y cuenta de correo
- Revista digital de la facultad a la que pertenece
- Revista anual de Alumni
- Acceso a la bolsa de trabajo
- Acceso a la Biblioteca, biblioteca online y a sus publicaciones
- Envío de la agenda a principios de curso

A los alumni se les tiene clasificado por el tipo de estudio y promoción.

1.3.3.6. Agrupación Alumni

La Agrupación Alumni UIC Barcelona está conformada por un total de 450 personas, y para poder ser miembro de ésta, los alumnos deben estar graduados y haber obtenido un título académico de Grado, Posgrado, Máster o Doctorado. En el proceso se deben dar de alta y realizar una aportación anual, considerada como una donación, que va destinada a otros proyectos, uno de ellos, el fondo de becas Alumni. Como contrapartida los alumni miembros reciben una serie de ventajas que les da el Servicio de Promociones en determinados productos como son cursos, másters, etc. Lo que no se ofrecen son servicios, porque esta aportación se dona altruistamente sin esperar nada a cambio.

La Agrupación Alumni UIC invita a sus miembros para que difundan la actividad que están llevando a cabo en beneficio del tejido social, tanto académico, como de investigación o de promoción social. Entre sus fines se destacan el mantener vivo el contacto con los antiguos alumnos y de estos entre sí, facilitando las ocasiones de encuentro entre alumni, profesores y la comunidad universitaria en su conjunto; impulsar y promocionar las actividades docentes, la formación continua y la investigación realizada por la universidad; fomentar las relaciones profesionales de los Alumni con el mundo laboral, social y cultural; colaborar con la financiación de las actividades de carácter educativo, formativo y asistencial que realice la UIC; y difundir el ideario y el estilo UIC por el mundo. Todo esto regido por antiguos alumnos de UIC Barcelona.

Las ventajas a las que pueden acceder los alumni que forman parte de esta Agrupación son:

- Precios especiales en masters y posgrados
- Precios especiales en grado para los hijos de Alumni
- Acceso a la plataforma de descuentos y ventajas
- Formación continua

Estos pueden variar según la categoría de inscripción.

Las tarifas de donación para formar parte de la Agrupación Alumni son las siguientes:

- Alumni Student → 20€
Alumnos UIC Barcelona que solicitan la beca Alumni-Banco Santander. Se proporcionan 20 becas por un valor de 1.000€ a los estudiantes de grado matriculados en Universitat Internacional de Catalunya y miembros de la agrupación Alumni UIC.
- Alumni Graduate → 30€
Alumni que han finalizado un grado, máster universitario, máster propio, posgrado o residencia clínica menores de 30 años.
- Alumni Senior → 60 €
Alumnos que están en posesión de un título de Licenciatura (UIC Barcelona o INEDE/BBA/IEU), diploma, grado, máster oficial, posgrado o residencia clínica, mayores de 30 años.
- Alumni Friends → 70 €
Miembros del PAS y PDI que no sean antiguos alumnos y alumnos que empezaron a estudiar en UIC Barcelona y no finalizaron sus estudios.
- Alumni Honorific → 0 €
Todos los miembros de la agrupación ya jubilados, así como PAS y PDI también jubilados.

La problemática que existe entre los 21,000 miembros de la Comunidad Alumni y los 450 de la Agrupación es que al no ofrecer unos servicios específicos no se perciben ventajas en inscribirse a la agrupación. Únicamente se inscriben aquellos que quieren hacer formación de posgrado, o un segundo grado, porque saben que tienen esa ventaja promocional que les da el Departamento de Promociones.

1.3.3.7. Actividades

Desde el Departamento de Alumni & Careers se organizan encuentros, jornadas, conferencias, concursos y diversas actividades que fomentan la obtención y el intercambio de conocimientos y experiencias, las cuales enriquecen la vida académica y profesional.

Organizan también los “Premios Alumni UIC Barcelona”, los cuales son un reconocimiento a la labor transformadora de la sociedad que los alumni de UIC Barcelona promueven a través de sus proyectos en los que se ven reflejados los valores aprendidos en esta universidad divulgando con ello, su espíritu de servicio a la sociedad.

Pueden optar al Premio Alumni todos los antiguos alumnos de UIC Barcelona. Se considera alumni UIC Barcelona a todos los alumnos que hayan finalizado una diplomatura, licenciatura, grado, postgrado, residencia clínica, máster o doctorado en UIC Barcelona.

1.3.3.8. Plataforma Alumni & Careers UIC

Actualmente la UIC cuenta con una plataforma para los Alumni que está coordinada por el Departamento de Alumni & Careers, que es quien brinda las ventajas ya mencionadas anteriormente, tanto para la Comunidad Alumni como para la Agrupación Alumni. En esta plataforma se busca que los alumnos graduados tengan relaciones de amistad, compartiendo en una comunidad de personas vinculadas más allá del tiempo y del espacio gracias a un interés común.

Alumni & Careers

Ser. Compartir. Crecer.



Imagen 1

Fuente: <https://www.uic.es/es>

1.3.4. Máster Universitario en Gestión Cultural de la UIC

El Máster Universitario en Gestión Cultural de UIC Barcelona es una titulación oficial de postgrado adaptada a la normativa del Espacio Europeo de Educación Superior, y con la evaluación de calidad de la Agencia para la Calidad del Sistema Universitario de Catalunya (AQU Catalunya) y de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA).

El Máster Universitario en Gestión Cultural de UIC Barcelona se desarrolla con un enfoque práctico y una clara vocación internacional. Ofrece conocer a fondo los procesos de trabajo de los servicios y productos culturales desde una perspectiva orientada al emprendimiento. Además de las asignaturas instrumentales, el programa incluye materias para fomentar el liderazgo y el uso de nuevas tecnologías.

Profundiza en las dinámicas de trabajo de los dos itinerarios de especialización: artes visuales y patrimonio cultural, e industrias culturales creativas. Todo ello, para que los egresados adquieran un perfil polivalente y multidisciplinar para desarrollar un trabajo en el entorno de las políticas, las instituciones y los proyectos culturales. Este máster está estrechamente vinculado a Barcelona, con una oferta cultural de primer orden y proyectos de impacto internacional.

Las clases se alternan con study visits que brindan la oportunidad de visitar equipamientos e instituciones culturales y aprender de sus directivos. Además

incluye clases magistrales y workshops impartidas por expertos nacionales e internacionales.

Este máster es una titulación oficial de postgrado adaptada a la normativa del Espacio Europeo de Educación Superior, y con la evaluación de calidad de la Agencia para la Calidad del Sistema Universitario de Catalunya (AQU Catalunya) y de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA).



Imagen 2

Fuente: <https://www.uic.es/es>

Los objetivos del Máster son:

1. Ofrecer una reflexión teórica sobre la cultura en el siglo XXI y su incidencia social.
2. Dar a conocer los elementos que configuran las políticas culturales a nivel local, nacional e internacional.
3. Enseñar a analizar el tejido cultural de una sociedad y formular diagnósticos que identifiquen sus necesidades y oportunidades.
4. Enseñar a aplicar las herramientas de gestión en temas de financiación y gestión económica, recursos humanos, marketing y comunicación, programación y producción cultural.
5. Fomentar las habilidades personales para el emprendimiento.
6. Dar a conocer la gestión específica de cada sector cultural.
7. Enseñar a evaluar programas y proyectos culturales.
8. Introducir al alumno en la práctica profesional.
9. Fomentar el sentido de responsabilidad social y compromiso ético.

1.3.4.1. A quién se dirige. Perfil de ingreso

Personas con titulación universitaria (con o sin experiencia laboral) interesadas en analizar los problemas que plantea la gestión cultural.

Está especialmente indicado para:

- Jóvenes recién titulados que quieran formarse como gestores culturales.
- Profesionales en activo o con varios años de experiencia que deseen mejorar su formación en ámbitos de la gestión, metodologías o procesos de gestión.

1.3.4.2. Competencias. Perfil de salida

Está concebido para proporcionar y desarrollar gradualmente en los alumnos las habilidades y competencias específicas propias de la gestión cultural, entre las que destacan:

- a. Analizar el tejido cultural de una sociedad y formular diagnósticos que identifiquen sus necesidades y oportunidades.
- a. Diseñar, programar, gestionar y evaluar proyectos culturales.
- b. Crear, gestionar y liderar equipos humanos interdisciplinarios.
- c. Gestionar y recabar recursos económicos en el marco de proyectos, empresas e instituciones culturales.
- d. Diseñar estrategias de marketing y comunicación en el ámbito de la cultura.
- e. Conocer y aplicar de las nuevas tecnologías en el proceso de gestión, producción y difusión de la cultura.
- f. Fortalecer el sentido de responsabilidad social y compromiso ético.



Imagen 3

Fuente: <https://www.uic.es/>

1.3.4.3. Alumni

Actualmente el Máster Universitario en Gestión Cultural cuenta con 685³ alumni, de 60 nacionalidades. Se encuentran principalmente España, Italia, Francia, Alemania, Grecia, Portugal, Ucrania, India, Colombia, Ecuador, Brasil, Chile, Perú, México, Costa Rica, Venezuela, Cuba; además de los más de 50 alumnos cursando el máster y postgrado actualmente.



Imagen 4

Fuente: <https://www.uic.es>

1.3.4.4. Necesidades de los alumni

El análisis y diagnóstico del presente proyecto, se basó en la información obtenida a partir de una doble metodología de trabajo, de carácter cuantitativo y cualitativo, que tiene como objetivo identificar las necesidades de la comunidad de alumni del Máster. Esta información permitirá definir los servicios que debe ofrecer la plataforma de los alumni, y como consecuencia contribuirá a definir el diseño y las funciones de la herramienta informática.

Las dos estrategias fundamentales que se utilizaron son:

1. Cuestionario enviado a los alumni y que aporta información cuantitativa y cualitativa.
2. Entrevistas personales a una selección de alumni que proporciona cualitativa y permite conocer, de primera mano, testimonios reales y efectivos.

³ <http://www.uic.es/es/estudis-uic/humanidades/master-gestion-cultural>

1.3.4.5. Cuestionario Alumni⁴

Se envió un cuestionario a todos los alumni del Máster Universitario en Gestión Cultural vía email a través del Departamento de Alumni. El diseño del cuestionario cuenta con un mensaje introductorio, el cual maneja un tono amigable y cercano además de una presentación sencilla y concreta sobre el motivo del envío y la importancia de la participación de los alumni.

El cuestionario se diseñó mediante la aplicación de “Google Forms”, tanto en Inglés como en Castellano. Se estructura en 4 secciones:

- Datos de perfil/ alumni
- Datos del sector cultural: Trabajo, tiempo de inserción laboral
- Experiencia del máster
- Opinión del TFM: Relevancia de la creación de una Red de Gestión Cultural, servicios y necesidades

Y cuenta con un total de 9 preguntas, estas tienen tipo de respuestas distintas según las preguntas planteadas. El tipo de respuestas que se encuentran son:

- Respuesta única
- Respuesta párrafo
- Respuesta opción de más de 1

Se recibieron respuestas de manera inmediata, permitiendo llevar un seguimiento preciso y en tiempo real. El total de respuestas correspondió a un 10% del total de los alumni.

En este cuestionario participaron 52 mujeres y 48 hombres, de distintas nacionalidades, lugares de residencia y promoción:

⁴ Anexo 3

Nacionalidad		Residencia		Promoción	
20 España	1 Cuba	33 España	1 Austria	2005-2006	1%
9 Colombia	1 Reino Unido	5 Colombia	1 Turquía	2006-2007	1%
7 México	1 Turquía	5 México	1 Hungría	2007-2008	3%
4 Ecuador	1 Austria	3 Alemania	1 Nueva Zelanda	2008-2009	1%
4 Brasil	1 Rumania	3 USA	1 Bolivia	2009-2010	1%
3 Italia	1 Portugal	2 Francia	1 India	2010-2011	3%
2 Venezuela	1 Argentina	2 Italia	1 Noruega	2011-2012	6%
2 Francia	1 India	2 Grecia	1 Dinamarca	2012-2013	11%
2 Grecia	1 Bolivia	2 Ecuador	1 Holanda	2013-2014	6%
2 Alemania	1 Hungría	2 Portugal	1 Brasil	2014-2015	9%
1 Polonia	1 USA	1 Chile		2015-2016	16%
1 Chile	1 sin especificar			2016-2017	14%
1 Noruega				2017-2018	11%
				2018-2019	16%

Tabla 1

Fuente: Elaboración propia

Sector cultural

El 57% de los encuestados actualmente trabaja en el sector cultural:

- Empresa privada 62.5%
- Institución pública 32.5%
- Autónomo 20%

Los tres sectores con mayor porcentaje en el que trabajan son: música, teatro y museos (Gráfico 1).

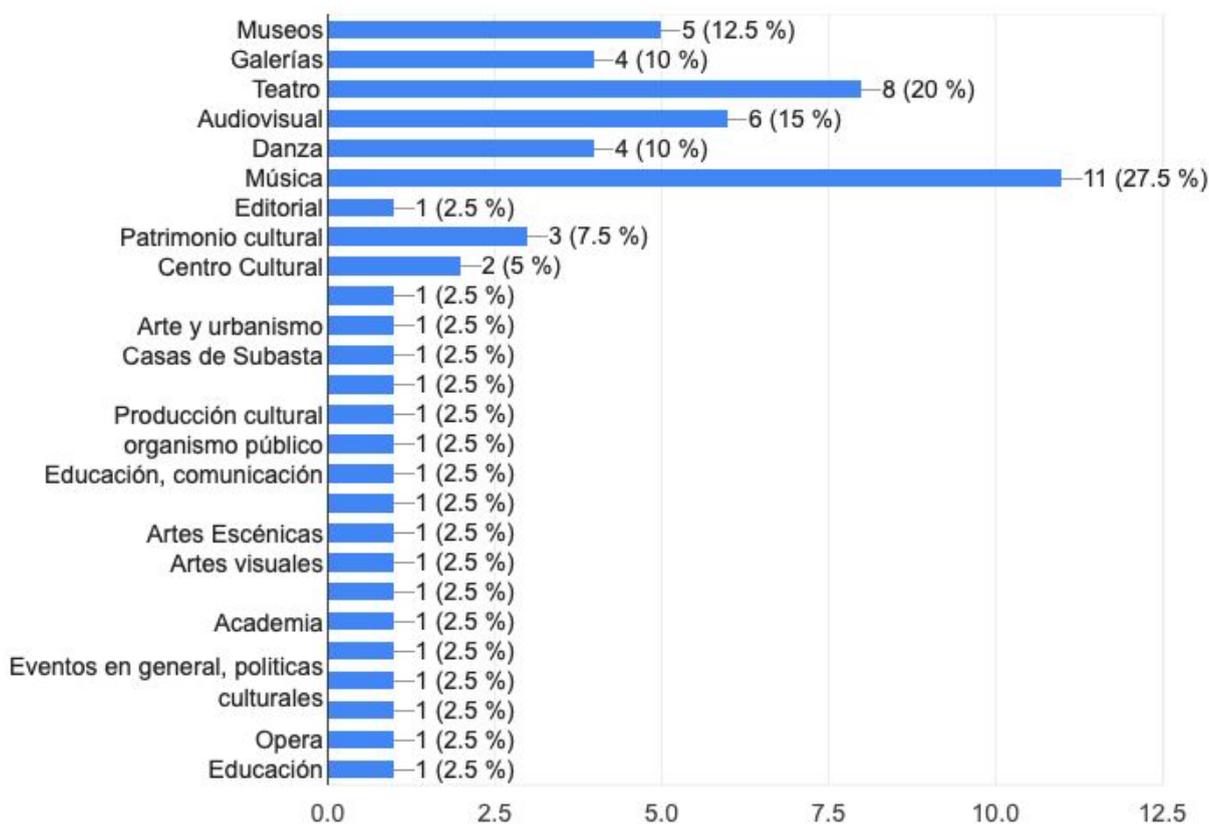


Gráfico 1

Fuente: Elaboración propia

Del 42.9% restante que no está trabajando en el sector cultural, el motivo principal es porque no han encontrado trabajo o están trabajando en un sector diferente.

Experiencia del Máster Universitario en Gestión Cultural

Para el análisis del proyecto, se consideró relevante la importancia que ha tenido el Máster en la inserción laboral.

¿Consideras que el Máster te ha ayudado en la inserción laboral?

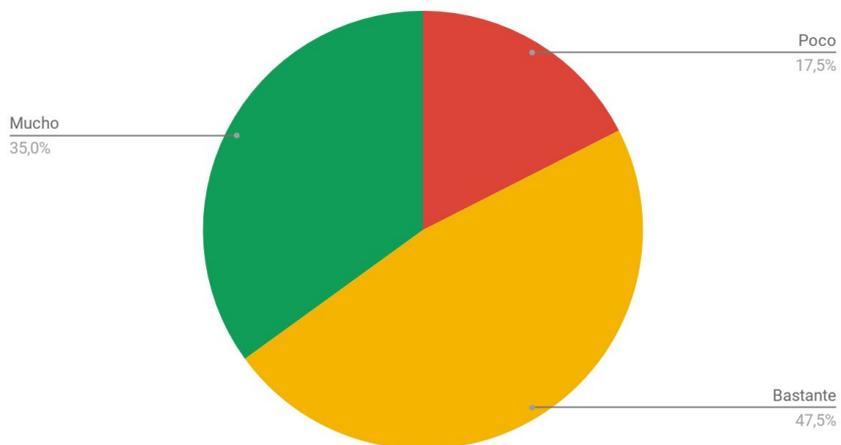


Gráfico 2
Fuente: Elaboración propia

¿Cuanto tiempo tardaste en encontrar trabajo en el sector cultural al salir del Máster?

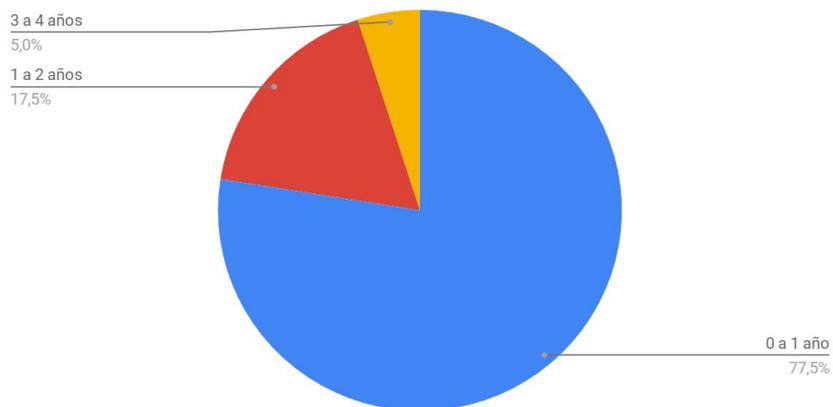


Gráfico 3
Fuente: Elaboración propia

Opinión sobre el proyecto de TFM, Red de Gestión Cultural UIC

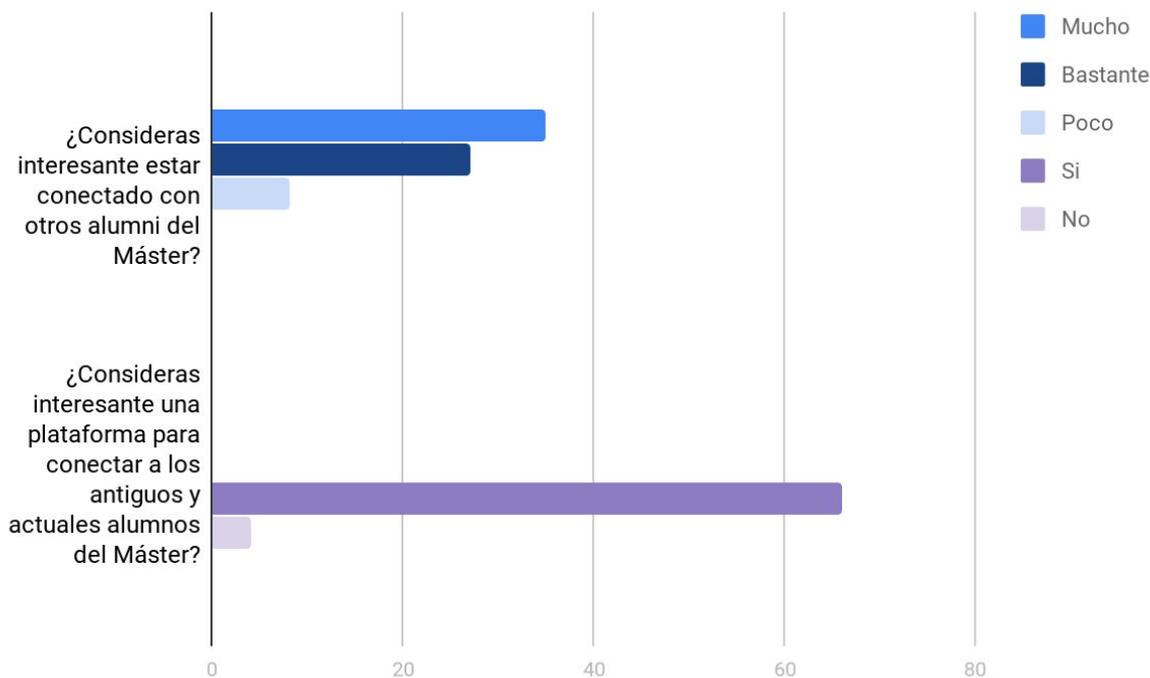


Gráfico 4

Fuente: Elaboración propia

Los servicios que les gustaría encontrar a los alumni se expresan en la siguiente gráfica:

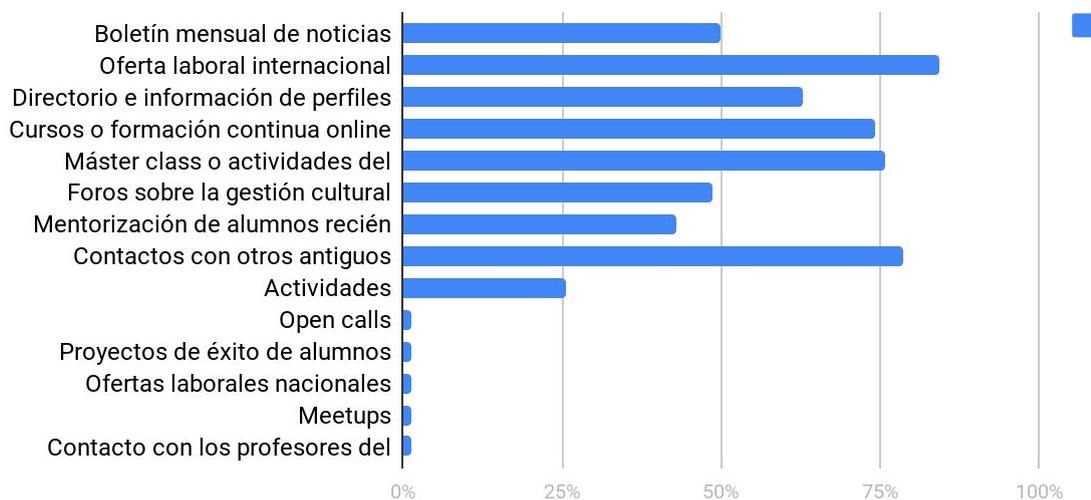


Gráfico 5

Fuente: Elaboración propia

Dentro del cuestionario se dio la oportunidad de responder en formato preguntas abiertas, en las que se preguntó acerca del beneficio que les podría aportar el estar en contacto con otros alumni de la UIC para su desarrollo profesional, las respuestas son las siguientes y se categorizaron en tres aspectos:

Dentro del cuestionario se dio la oportunidad de responder en formato preguntas abiertas, en las que se preguntó acerca del beneficio que les podría aportar el estar en contacto con otros alumni de la UIC para su desarrollo profesional, las respuestas son las siguientes y se categorizaron en tres aspectos:

- Ofertas de trabajo 85%
 - Recomendaciones para otros trabajos temporales o permanentes.
 - Informarnos sobre ofertas laborales en el sector cultural.
 - Colaboraciones u oportunidades laborales.
 - Oportunidades Laborales a nivel internacional.

- Contactos 78%
 - Lo más valioso es el proceso de networking, cada uno tiene su propio círculo, que al estar conectados crece y las posibilidades de sacar proyectos adelante se intensifica.
 - Las perspectivas de cada compañero con respecto a su nacionalidad y contexto alimentan los procesos y ayudan a la creación de alternativas eficientes en pro de un proyecto cultural, con miras a una proyección universal.
 - Una red de compañeros/as que nos aportemos mutuamente novedades del sector y oportunidades de colaboración con la finalidad que sea una comunidad que nos aporte de forma integral una mejora en el campo formativo y profesional.
 - Ahora más que nunca nos damos cuenta de lo inestable que puede ser el sector cultural y juntos podemos crear red y hacer más fuerte el sector.
 - Contactos en el sector cultural al extranjero.
 - Retroalimentación de otros profesionales con respecto a sus experiencias profesionales y particulares sobre el sector cultural de cada país.

- Sector profesional 72%
 - Compartir experiencias en determinados campos. Poder debatir de temas para encontrar y compartir posibles soluciones.
 - Intercambiar las mejores prácticas sobre gestión de proyectos culturales, así como obtener inspiración y nuevas ideas sobre proyectos implementados en otros países del mundo.

- Colaboraciones, compartir inquietudes y adoptar una posición crítica frente a la habitual precariedad del sector cultural
- Noticias del sector y divulgación de proyectos culturales.
- Colaboración cultural entre países.
- Intercambio de experiencias en el ámbito de la gestión cultural.
- Estar al tanto de las dinámicas en el sector a nivel internacional. Nuevas tendencias, estrategias, posibilidades de cooperación, etc.
- Compartir buenas prácticas del sector cultural en diferentes contextos, compartir metodologías, generar proyectos de movilidad, etc.

Haciendo un análisis de las respuestas obtenidas, se detectan las siguientes necesidades básicas que deberán cubrirse en la plataforma mediante servicios estratégicamente planeados:

- Networking

Para ampliar la red de contactos profesionales del sector de la Gestión cultural a nivel internacional.

- Actualización y formación

Cursos, formación continuada online, foros, acceso a máster class, noticias y un servicio de mentoring.

- Bolsa de trabajo

Por área, país e intereses personalizados.

1.3.4.6. Cuestionario Alumnos⁵

Se envió un cuestionario a todos los actuales alumnos del Máster Universitario en Gestión Cultural a través de los delegados del grupo de castellano y de inglés. El diseño del cuestionario cuenta con una breve introducción acerca del motivo y la importancia que tiene la opinión de los alumnos sobre este proyecto.

Se diseñó bajo la misma base y estructura del cuestionario de alumni en la plataforma "Google forms". Se obtuvieron un total de 24 respuestas, en el que participó el 60% del grupo de castellano y el 37% del grupo de inglés.

⁵ Anexo 4

¿Consideras interesante permanecer conectado con tus actuales compañeros?

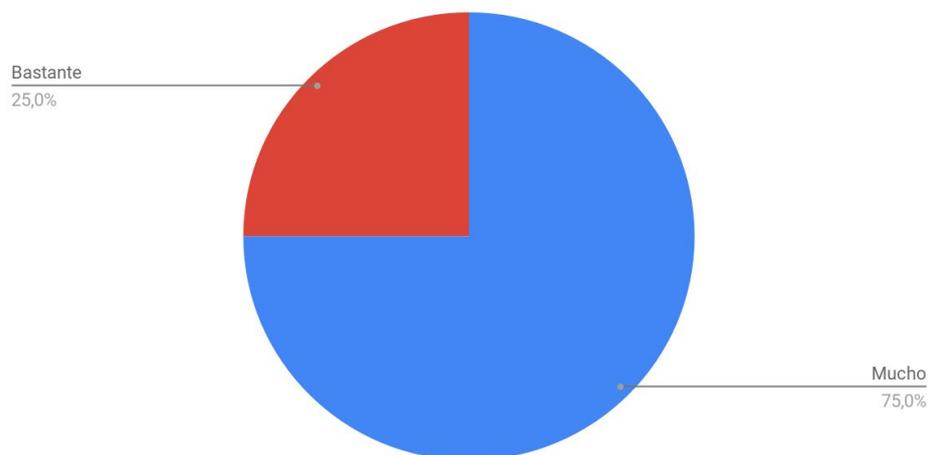


Gráfico 6

Fuente: Elaboración propia

¿Consideras que vincularte con otros alumnos del máster te podría ayudar en tu inserción laboral?

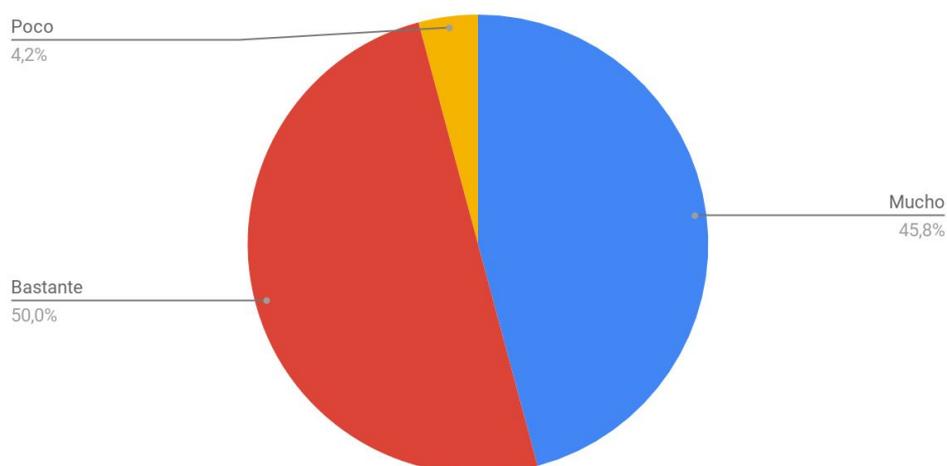


Gráfico 7

Fuente: Elaboración propia

Dentro de las preguntas de networking, al 95% de los alumnos les gustaría conocer y relacionarse con estudiantes de promociones distintas a las suyas.

Los servicios que les gustaría encontrar a los alumnos dentro de la plataforma de la Red de Gestión Cultural UIC se expresan en la siguiente gráfica:

¿Qué servicios te gustaría encontrar en la página?

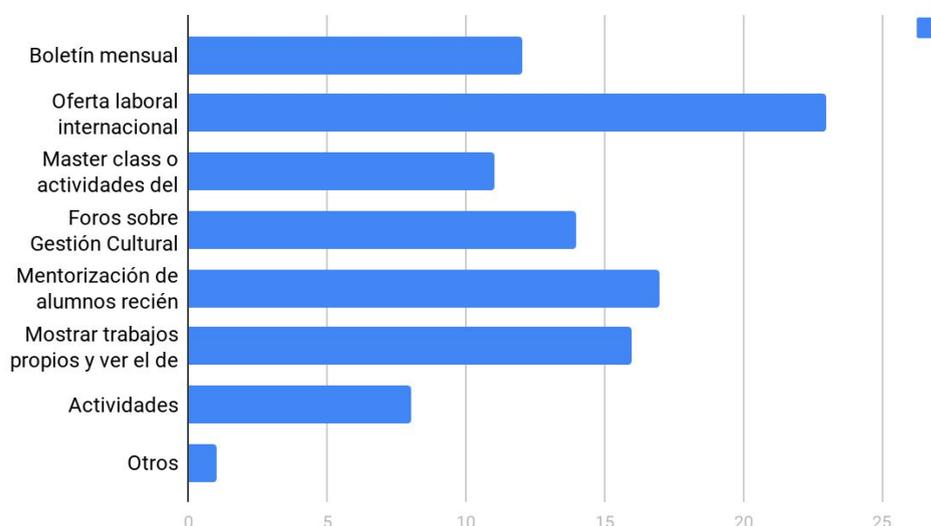


Gráfico 8

Fuente: Elaboración propia

El 79% de los encuestados estaría dispuesto a pagar una anual para pertenecer a la Red de Gestión Cultural UIC.

1.3.4.7. Entrevistas Alumni⁶

Para completar la información de carácter cuantitativo que aportan los cuestionarios, se llevaron a cabo entrevistas estructuradas a alumni, es decir con preguntas fijadas de hilo conductor pero profundizando de manera libre en lo que respondieron algunos alumni. En total se efectuaron trece entrevistas, en las cuales se incluyeron estudiantes de diversas nacionalidades como España, Colombia, Dinamarca, Alemania, Noruega, Francia, Hungría, India, Estados Unidos y Brasil; y promociones del Máster Universitario en Gestión cultural desde el 2012 al 2018; tanto de la versión en castellano, como de la versión en inglés. El objetivo era obtener una muestra amplia y variada del perfil de los alumni y conocer sus necesidades profesionales.

A nivel metodológico se trabajó una selección de alumni que fuera representativa del total de antiguos alumnos atendiendo al ámbito territorial y experiencia profesional. Esta tarea fue realizada por la directora del máster que también envió un primer mail de contacto y con la respuesta positiva de los alumni se elaboró el calendario de entrevistas. La respuesta fue, en general, muy positiva.

⁶ Anexo 5

Las entrevistas personales se llevaron a cabo vía videollamada a través de la plataforma Zoom, lo que facilitó una comunicación muy efectiva y práctica en cuanto al agendamiento y recordatorio de las mismas.

Para las entrevistas se diseñó un cuestionario dividido en diversas secciones cuyo cumplimiento no supera los 15 minutos. Las secciones que conformaron la entrevista fueron las siguientes:

- Breve presentación de los alumni
- Experiencia en la UIC
- Experiencia en prácticas profesionales
- Experiencia laboral
- Departamento Alumni UIC
- Opinión sobre el proyecto de TFM, “Red de Gestión Cultural UIC”

Dentro de cada sección se elaboraron de 3 a 4 preguntas, además se definió una metodología según cada entrevista, ya que se dedujo que no todas las entrevistas tendrían la misma duración. Para aquellas que resultaban más cortas se incluyeron las preguntas de las secciones sobre su “Experiencia en la UIC”, “Experiencia en prácticas profesionales” y “Experiencia laboral”. Esto permitió incluso, conocer más a cada antiguo estudiante, hecho que contribuye a definir un perfil de alumni más específico para la plataforma más adelante.

Se estableció que las secciones más relevantes serían: “Breve presentación del alumni”, “Departamento alumni” y “Opinión sobre el proyecto TFM Red de Gestión Cultural UIC”. Las entrevistas se llevaron a cabo mediante un orden y unos roles que se definieron entre las tres integrantes del proyecto, y en la cual cada entrevista se fue acoplando a las respuestas de los alumni y se fue construyendo una entrevista fluida.

Los datos que se recopilaron se definen a continuación:

Experiencia UIC

Los canales de comunicación de mayor uso con antiguos compañeros del máster son whatsapp, facebook e instagram, y con los profesores mediante correo electrónico y facebook.

La comunicación con antiguos compañeros se da principalmente con aquellos con los compañeros de promoción:

- El 90% solo mantiene comunicación con aquellos con los que tuvieron más relación
- El 80% de la comunicación con antiguos compañeros es por razones personales/ amistad no profesional.
- El 80% mantiene los grupos de whatsapp y Facebook pero cada vez es menor la comunicación.

Departamento de Alumni

La información que se obtuvo referente al Departamento de Alumni (gráfico 6) es que constantemente reciben noticias con información que va dirigida a eventos y ofertas en Barcelona, y muchas veces están en catalán, ocasionando que muchos de ellos dejen de revisar y ver estos correos. En cuanto a la bolsa de trabajo de Alumni, el 70% no la conoce, y únicamente dos de ellos han hecho uso de esta herramienta.

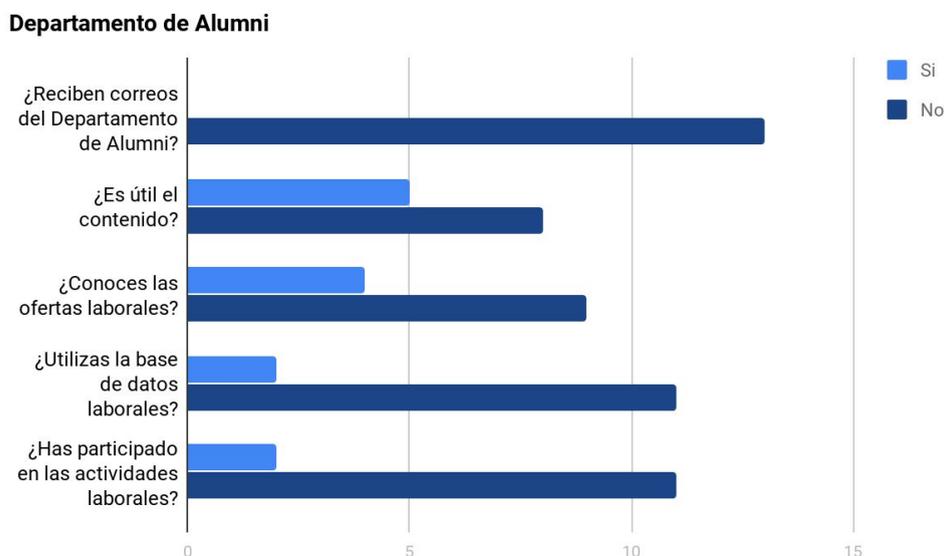


Gráfico 9

Fuente: Elaboración propia

Opinión sobre el proyecto de TFM, “Red de Gestión Cultural UIC”

Al 100% del total de los entrevistados les pareció un proyecto muy interesante y necesario, con una idea muy potente, ya que teniendo en cuenta la situación actual, una red funcionará más que nunca, con plataformas virtuales para conectar, desarrollar y co crear. Un aspecto importante a considerar es que el 70% de ellos no pertenece a ninguna Red de Gestión cultural.

Las necesidades que cada uno de ellos identificó en su vida laboral, posterior al Máster, fueron las siguientes ordenadas de mayor a menor coincidencia:

1. Información más específica por sector
2. Ampliación de la red de contactos
3. Información del sector cultural
4. Ofertas de trabajo
5. Encontrar proyectos culturales
6. Oportunidad de expandir proyectos
7. Conocer a estudiantes de promociones distintas a la suya
8. Encontrar nuevas metodologías
9. Encontrar proyectos de colaboración digital
10. Mejores condiciones de trabajo
11. Residencias

Para finalizar la entrevista, se preguntó acerca de las sugerencias que ellos podrían aportar para el desarrollo de la plataforma, al igual que de los servicios y funcionalidades que les gustaría a los Alumni que estuviesen incluidas en la plataforma:

Servicios	Funcionalidades	Sugerencias
<ul style="list-style-type: none"> ● Toolkits para descargar material brindado por los profesores del máster. ● Mostrar trabajos propios y ver el de otros perfiles. ● Master mind: grupos que se encuentran del mismo sector, comparten sus proyectos y comparten los problemas a los que se enfrentaron. Es una forma de compartir ● Eventos una vez al año ● Intercambio de experiencias 	<ul style="list-style-type: none"> ● Embajadores, Mentores semanales ● Encargado de activar la plataforma periódicamente ● Voceros por generación para alimentar el feed de noticias ● Sección para agregar usuarios (tipo red social) ● Servicio de mensajería y comentarios (chatbox) ● Sección para publicar eventos de cada ciudad(calendario, noticias) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Una idea es hacer una reunión una vez al año ● Poner publicidad en la plataforma para el sostenimiento de la misma ● Buscar empresas que les interese trabajar en productos comunes con la universidad, y trabajar en conjunto con estas pidiendo ayuda para el desarrollo de la plataforma, puede ser dinero o empresas que tenga gente/expertos en desarrollar plataformas a cambio de publicidad. ● En los perfiles no solo incluir CV, también información más personal para saber con quién puedes trabajar, o quién se acopla mejor para el puesto que se busca dentro de un proyecto u empresa.

Tabla 2

Fuente: Elaboración propia

1.4. ANÁLISIS EXTERNO

El análisis externo se ha organizado en formato ficha, mostrando diferentes plataformas de Gestión Cultural, así como también, redes de alumni que se tomarán como modelo para el desarrollo del proyecto.

El análisis de las plataformas digitales se basó en detectar fortalezas y debilidades en referencia a funcionalidad, servicios y diseño. Dentro de las plataformas se evidencia que, la Red más completa en cuanto a los tres factores es la red ESADE ALUMNI. Es una red dinámica, responsive y genera conversación. Está actualizada en cuanto a publicaciones, calendario, actividades y ofertas de empleo.

Sus funcionalidades cuentan con la vinculación de redes sociales, contacto accesible y de fácil visibilidad, generando que el UX la posiciona como la principal competencia en cuanto a modelos de negocio de networking. Se detectó también la importancia de ofrecer un espacio para los perfiles en donde puedan actualizar constantemente sus datos, contactos e información que deseen, así podrán obtener networking más eficiente. El diseño es un factor primordial que se debe tener en cuenta, crear una plataforma que sea consecuente con la identidad de la UIC y ofrecer contenido dinámico que incluya texto, fotos y videos.

Por otro lado, otra fortaleza de esta red es en cuanto a el contenido y servicios que ofrece, cuenta con un abanico de ofertas además de el servicio de asesoramiento individual y servicio de mentoring. El contenido está tanto en inglés como en español y castellano. Un factor que se evidenció y se debe tener muy presente es el mantenimiento de la red. Ofrecer contenidos actualizados, la mayoría no lo tenían. Dentro del análisis se vio una peculiaridad alentadora, no se encontró una red de gestión cultural no solo en la UIC pero tampoco en otras instituciones.

1.4.1. Competencia

1. Red Latinoamericana de gestión cultural

2. **Sitio web:** <https://redlgc.org/nosotros/>

3. Descripción:

Es un espacio para el desarrollo de acciones colectivas en perspectiva de la generación y socialización de conocimientos en el campo de la gestión cultural, las políticas culturales, la profesionalización y afianzamiento del campo laboral de la gestión cultural, el intercambio académico y la cooperación internacional en el ámbito latinoamericano. Un espacio asociativo, y punto de encuentro de agentes culturales que realizan acciones culturales en América Latina y el

Caribe, sean de origen latinoamericano o no, por lo que es un espacio abierto y en diálogo permanente con gestores, agrupaciones e instituciones de todo el mundo.

4. **Requisitos y cuotas para ser miembro:** Gratuito
 5. **Número de miembros:** (No especificada)
 6. **Información sobre sus miembros:**
 - Personas físicas o naturales que desarrollen y/o participen en procesos o proyectos de formación, investigación o ejercicio de la gestión cultural en el contexto latinoamericano y caribeño.
 - Asociaciones civiles y comunitarias que contemplen el desarrollo de acciones relacionadas con el ejercicio profesional de la gestión cultural.
 - Redes asociativas locales, regionales, nacionales e internacionales cuyas actuaciones estén relacionadas con el campo de la cultura, las artes y la gestión cultural.
 - Instituciones gubernamentales y educativas que realicen acciones de formación y/o investigación en el campo de la gestión cultural y las políticas culturales en algún país de Latinoamérica.
 - Instituciones del mundo privado relacionadas con el campo cultural cuyas actuaciones contemplen el desarrollo de acciones del ejercicio profesional formativas o de investigación en el campo de la gestión cultural.
 7. **Servicios y actividades que ofrece:** Congresos, encuentros, publicaciones
 8. **Redes sociales:** Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn
-

1. **The creative net**
2. **Sitio web:** <https://thecreative.net/map>
3. **Descripción:**

Es una plataforma que identifica, conecta, interconecta y da visibilidad y proyección al talento creativo con más futuro de Barcelona/Catalunya. Un proyecto abierto y siempre en construcción que nace de la necesidad latente de poner en evidencia y fortalecer el principal activo de este país: la CREATIVIDAD.
4. **Requisitos y cuotas para ser miembro:**

Selección por parte de los miembros actuales.
5. **Número de miembros:** Cuenta con un mapa interactivo con más de 1.000 referencias de talento, y que crece de forma orgánica a través de las prescripciones de los propios creativos.
6. **Información sobre sus miembros:**

La base del universo thecreative.net es el centenar de creadores que formaron parte del programa de televisión Caràcter, emitido en el canal 33 entre marzo de 2014 y enero de 2015. Estos nombres fueron seleccionados en su día en base a un criterio editorial riguroso y comprometido con la exigencia creativa.

Los creadores iniciales aportan, a su vez, 10 nombres que consideran una apuesta creativa de futuro, y explican por qué han escogido a cada uno de ellos. La justificación de la elección suma valor a la red. La selección, pues, parte de nosotros, pero inmediatamente se abre a opiniones independientes que enriquecen el resultado. El hecho de que sean los mismos creadores (y no un comité de comisarios) quienes seleccionen los futuros integrantes de la plataforma aporta variedad al proyecto y lo hace más democrático.

El criterio es, pues, la suma de más de cien criterios. Cada uno tiene su propia visión, pero todos miran en la misma dirección. thecreative.net crece, así, de forma orgánica y subjetiva, pero supervisada.

7. Servicios y actividades que ofrece:

Dar visibilidad y difusión al talento local.

Espacio para crear conexiones.

8. Redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube

9. Información a destacar:

Son un equipo de periodistas, *curators*, productores, escritores, realizadores y directores de arte que tenemos la firme convicción de que la creatividad juega una parte fundamental en todo; que puede ser aplicada en todos los ámbitos, y que tiene un impacto directo en la economía y la sociedad. Por este motivo construimos una plataforma que identifica, conecta, potencia y fortalece colaboraciones entre algunos de los creativos con más potencial del país. Nuestra voluntad es descubrir nuevo talento y emergente de la mano del propio talento. Darle visibilidad y presentarlo al mundo. Con la convicción de que cuanto más fuerte sea el muslo creativo del país, mejor nos irá como sociedad.

La siguiente plataforma no es competencia directa, pero se va a referenciar:

1. ENCATC

2. Sitio web: <https://www.encatc.org/en/about-us/stakeholders/>

3. Descripción: Es una ONG que tiene el estatus de socio oficial de la UNESCO que representa, defiende y promueve la Gestión Cultural y la educación en políticas culturales a través de una plataforma para el debate y el intercambio a nivel europeo e internacional.

4. Requisitos y cuotas para ser miembro:

Miembros completos: 500€

Miembros asociados: 330€

Miembros individuales: 200€

Membresía honoraria: 550€

5. Número de miembros: Más de 100 instituciones y profesionales miembros en más de 40 países activos en educación, capacitación e investigación.

6. Información sobre sus miembros:

- Miembros completos: son instituciones de educación superior y centros de capacitación que ofrecen programas reconocidos de educación y capacitación sobre gestión y políticas culturales.
 - Miembros asociados: son organizaciones, instituciones y redes que juegan un papel importante en el campo de la educación y la cultura.
 - Miembros de apoyo: son asociaciones, empresas, etc. dispuestos a apoyar nuestra organización, actividades o eventos.
 - Miembros individuales: (aceptados según las necesidades) son ex miembros de ENCATC, artistas, investigadores, formadores y gestores culturales que actualmente no están afiliados a ninguna institución u organización.
 - Todos los empleados de una organización miembro se benefician de la membresía de ENCATC.
 - Membresía honoraria: (estrictamente solo por invitación) es un estado conferido a un pequeño número de personas sobre la base del apoyo voluntario que han brindado o el trabajo que han realizado para apoyar a la organización. Esta no es una categoría legal. Un miembro honorario no tendrá derecho a ocupar un cargo o votar en ninguna reunión.
7. **Servicios y actividades que ofrece:**
8. **Redes sociales:** Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube.
-

1.4.2. Redes modelo

1. **Universidad de Barcelona**

2. **Sitio web:** <https://www.alumni.ub.edu/>

3. **Descripción:**

Es la asociación oficial de todos los y las ex alumnos de la Universidad de Barcelona y sus centros adscritos. Forman parte todas las personas tituladas de los diferentes grados que imparte la UB, así como todos aquellos centros donde la UB emita su título.

Además, también pueden ser miembros los y las ex alumnos de la UB, y personas que hayan pasado por la universidad pero que no hayan obtenido su grado de titulado. A esta comunidad, también se puede sumar el personal de la UB, ya sea el personal docente e investigador o el personal de administración y servicios. Todas juntas, conforman la comunidad Alumni.

El objetivo del portal es avanzar hacia el concepto de Comunidad abierta para presentar de forma digitalizada la oferta de servicios que Alumni UB da a sus ex alumnos, y facilitar el acceso de cualquier persona interesada en la información de que dispone la misma agencia; asimismo, también pretende difundir las actividades y servicios ofrecidos desde la Universidad de Barcelona

y de las entidades que conforman su entorno de formación e investigación, y utilizar la red como un medio relevante en la interacción con el ex alumno.

4. Requisitos y cuotas para ser miembro:

Básica 30€, premium 50€, máster 100€, experiencia 10€

5. Número de miembros:

El servicio que gestiona la vinculación de los ex alumnos con la Universidad de Barcelona. Se creó el 21 de abril de 2010 y da servicio a 6.300 socios y más de 750.000 ex alumnos.

6. Información sobre sus miembros:

Exalumnos de la Universidad de Barcelona

7. Servicios y actividades que ofrece:

- Listado de ofertas de trabajo: puesto, localización, jornada, contrato.
- Orientación profesional: ofrece herramientas y técnicas para favorecer la búsqueda de empleo.
- Actividades: agenda, conferencias, club de lectura, visitas guiadas, masterclass, seminarios, charlas.

8. Redes sociales: Facebook, Twitter, Youtube

1. ESADE alumni

2. Sitio web: <https://www.esadealumni.net/es/beneficiate-de-ser-socio>

3. Descripción: Es una institución académica global conocida por la calidad de su educación, su visión internacional y un enfoque claro en el desarrollo holístico de la persona. Mantiene estrechos vínculos con el mundo de la empresa.

Desarrolla su actividad académica en tres áreas principales:

Formación: aplica un modelo de aprendizaje propio e innovador, basado en la interiorización de valores y el desarrollo de competencias profesionales y directivas.

Investigación: genera nuevo conocimiento que contribuye a mejorar la dinámica de las organizaciones, la empresa y la práctica jurídica.

Debate social: es una plataforma de encuentro y debate con el propósito de contribuir a la mejora de la sociedad.

4. Requisitos y cuotas para ser miembro:

Alumno de ESADE

5. Número de miembros:

60,000 alumni

3695 estudiantes internacionales matriculados en los otros programas

296 profesores

6. Servicios y actividades que ofrece:

Ventajas que provienen de grandes acuerdos de ESADE Alumni con empresas patrocinadoras y colaboradoras que ofrecen beneficios muy competitivos respecto al mercado.

Descuentos en compras.

Publicación de ofertas de empresas.

Actividades de networking.

Programa mentoring.

Asesoramiento individual.

Bolsa de trabajo .

Publicaciones.

Acceso completo al directorio de alumni.

7. **Redes sociales:** Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn

2. DIAGNÓSTICO

2.1. DAFO - PLATAFORMA / ALUMNI GESTIÓN CULTURAL

Análisis interno

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Alumnado internacional ● Proyecto sustentado en necesidades reales ● Equipo de realización ● Soporte de la Dirección y Coordinación del Máster ● Capacidad de gestión ● Conocimiento del sector ● Servicios innovadores ● Proyecto continuo y atemporal ● Proyecto universitario, académico y profesional ● Buena aceptación del proyecto ● Público objetivo cautivo 	<ul style="list-style-type: none"> ● Alumnado internacional- genera dispersión ● Falta de acceso a los datos de los alumni ● Falta de participación de los alumni ● Políticas universitarias de protección de datos ● Pocos recursos financieros para realizar la plataforma ● RRHH ● Desconocimiento en temas de programación ● Centralización en el Departamento de Alumni y no en el Máster

Tabla 3

Fuente: Elaboración propia.

Análisis externo

Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Costo de realización de la plataforma ● Programación compleja ● Mantenimiento costoso ● Posible falta de participación de 	<ul style="list-style-type: none"> ● No hay existencia de una plataforma específica para el Máster Universitario en Gestión Cultural UIC ● Interés del sector

<p>los implicados en la red</p> <ul style="list-style-type: none"> • Surgimiento de futuras plataformas 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de obtención de financiamiento y patrocinios • Posibilidad de generar una participación activa y orgánica de los integrantes de la red • Posibilidad de monetización • Generación de proyectos internacionales- ampliación de mercado- mirada global • Herramienta digital • Red que articula conecta a la gestión cultural • Surge un interés cada vez mayor por entender, preservar y apoyar la cultura.
--	--

Tabla 4

Fuente: Elaboración propia

2.2. CONCLUSIONES FINALES DE LAS POSIBILIDADES Y POTENCIALIDAD DEL TFM

Derivado del análisis y diagnóstico realizado, se puede concluir que el proyecto Red de Gestión Cultural UIC tiene una alta posibilidad de desarrollo y un gran potencial para cubrir las necesidades identificadas en el público objetivo del sector al que nos dirigimos.

La plataforma que se plantea puede convertirse en una herramienta de trabajo básica para vincular alumnos y alumni del Máster Universitario en Gestión Cultural de la UIC, ofreciendo múltiples servicios y beneficios que actualmente no existen.

La Gestión Cultural se realiza en equipo, un gestor cultural no trabaja individualmente, necesita redes de contactos para llevar a cabo sus proyectos, esta es la principal motivación de este TFM y se ha comprobado en las encuestas realizadas a los alumni, que todos coinciden en que es necesario hoy más que nunca estar conectados en pos de una consolidación del sector de la Gestión Cultural, es necesario también continuar la formación de manera especializada por área de cultura y estar actualizados sobre lo que sucede internacionalmente.

Este proyecto si bien es ambicioso, sobre todo por los recursos que se necesitan para la generación de una plataforma bien diseñada y funcional, y por los retos que involucra, se considera que es completamente relevante y necesario.

Se elabora este TFM de manera consciente de que para lograr su viabilidad y realización es necesaria la aprobación y soporte en recursos humanos y financieros de las autoridades universitarias de la UIC, y una vez que se genere la plataforma, deberá realizarse una amplia campaña de difusión y dinamización para su lanzamiento, esto y el posterior mantenimiento de la misma involucra una gran carga de trabajo y tiempo, pero sin duda son mayores los beneficios que se generarán, tanto para la visibilidad de la universidad y su comunidad como para el sector cultural internacional.

La implementación de esta red cubriría necesidades de alumnos y alumni pero también plantea la posibilidad de ampliar el modelo de negocio del propio Máster Universitario en Gestión Cultural abriéndose al mundo virtual, sin duda el máster al tener este plus, se puede volver más atractivo y captar a más alumnos.

Qué mejor que un proyecto realizado por universitarios para universitarios que sea permanente y parte medular de la universidad y a su vez sea referente internacional de buenas prácticas para consolidar de manera profesional el sector de la gestión cultural.

3. CONCEPTUALIZACIÓN

3.1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO

La Red de Gestión Cultural UIC es un proyecto que consiste en el diseño y creación de una plataforma de alumnos y alumni del Postgrado y Máster Universitario en Gestión Cultural de la Universitat Internacional de Catalunya, que ofrecerá una serie de servicios basados en las necesidades que se obtuvieron del análisis.

3.2. OBJETIVOS

3.2.1. Objetivo general

Crear una red activa de alumnos y alumni del Postgrado y Máster Universitario en Gestión Cultural de la UIC que contribuya a su desarrollo, académico y profesional tejiendo puentes de contacto de carácter internacional.

3.2.2. Objetivos específicos

- Favorecer la interrelación entre los alumnos y alumni profesionales activos en diferentes áreas del sector cultural.
- Ofrecer servicios que impulsen su desarrollo profesional.
- Brindar herramientas que contribuyan a una formación continua.
- Incentivar y apoyar iniciativas artísticas y culturales de los miembros.

3.3. SEGMENTACIÓN Y PÚBLICO OBJETIVO

El tipo de público para este proyecto es un público cautivo, ya que engloba a los alumni de todas las promociones del Postgrado y Máster Universitario en Gestión Cultural de la UIC, y a los estudiantes de la promoción vigente, aún así, se realizará una campaña de difusión y marketing para lograr el mayor número de registros a la plataforma y motivar una participación orgánica y continua de todos los participantes de la red.

3.3.1. Público final

El público final de la Red de Gestión Cultural UIC está centrado en los alumni y alumnos del Postgrado y Máster Universitario en Gestión Cultural con una segmentación basada en dos grupos con las siguientes características específicas:

- Alumni
 - Sector cultural de interés o en el que se está laborando
 - Ubicación geográfica.
- Alumnos
 - Alumnos que actualmente estén cursando el postgrado y máster.

3.4. DESCRIPCIÓN DE ESTRATEGIAS Y ACCIONES

Para cumplir los objetivos, la Red de Gestión Cultural UIC desarrollará una plataforma que contempla una serie de servicios que se han diseñado a partir de la información obtenida de las encuestas y entrevistas que se obtuvieron de los alumni y alumnos del máster, enfocados en cada uno de los segmentos del público final. Dichos servicios serán accesibles para todo aquel alumni que se suscriba a la plataforma web pagando una cuota, y para los alumnos que actualmente estén cursando el curso escolar será gratuito.

La estrategia a seguir para alcanzar los objetivos es a través de los servicios y secciones que integrarán la plataforma web.

Se ha decidido enfocar cada servicio según las necesidades expresadas y las motivaciones específicas de los alumni y alumnos del máster. Dichos servicios se han clasificado en tres ejes claves:

- Networking
- Desarrollo profesional
- Formación

Y obedecen a la totalidad de los objetivos específicos englobados de la siguiente manera:

Objetivos específicos	Estrategias	Acciones
Favorecer la interrelación entre los alumnos y alumni profesionales activos en diferentes áreas del sector cultural.	Implementar herramientas para propiciar y facilitar el Networking	Mapeo internacional de miembros. Directorio especializado Foros. Buzón de contacto.
Ofrecer servicios que impulsen su desarrollo profesional.	Diseño de servicios puntuales de acuerdo a la información obtenida en el diagnóstico sobre las necesidades de los alumnos y alumni.	Bolsa de trabajo internacional. Mentoring. Oferta de prácticas.
Brindar herramientas que contribuyan a una formación continua.	Transmitir master clases o actividades especiales del máster y organizar cursos con especialistas en temas de interés del sector de la gestión cultural.	Master clases o actividades del máster en streaming. Cursos monográficos. Índice de TFM's.
Incentivar y apoyar iniciativas artísticas y culturales de los miembros.	Una parte de los beneficios obtenidos de las suscripciones a la Red serán destinados a ello.	Convocatoria anual dirigida a todos los miembros de la Red, para desarrollar proyectos artísticos y culturales y ser beneficiarios de apoyos económicos.

Tabla 5

Fuente: Elaboración propia

3.4.1. Networking

3.4.1.1. Mapeo internacional

Será el servicio que permitirá ampliar la red de contactos profesionales de los alumnos y alumni de la UIC del Máster Universitario en Gestión Cultural. Mediante este servicio se pretende fortalecer el desarrollo profesional de los mismos.

Dentro de la plataforma el networking se construirá a partir de un mapa interactivo, que es un mapeo de todos los miembros. Se construye a nivel internacional proyectando las diferentes nacionalidades de los miembros (alumni y alumnos) a

través de unos puntos resaltados que se activarán al pararse sobre ellos mostrando la foto del perfil y la opción de acceder al perfil completo haciendo clic en un icono de +info.

La búsqueda también se puede realizar por medio de tres entradas personalizadas (por sector cultural, por territorio y por idioma). Los tags serán la herramienta que permitirá a los usuarios realizar una búsqueda especializada. Dentro de esa búsqueda se encuentra el servicio de la bolsa de trabajo y el directorio de perfiles que se irá construyendo de forma orgánica por cada uno de los usuarios al vincularse e iniciar sesión a la red a través de un formulario. En éste, deberán ingresar información relevante que puede incluir fotos, videos, documentos descargables, enlaces de contacto que incluye email y las principales redes sociales (instagram, twitter, linkedin, facebook). Dentro del formulario también está la opción de incluir si los perfiles están disponibles para realizar asesoramiento (mentoring). Y conocer los proyectos en los que han trabajado.

Los miembros tienen la opción de ir construyendo su perfil también a través de tags que indican intereses y así generar una mayor información para quienes visiten cada perfil, estos tags pueden ser intereses personales-profesionales. Se incluirá una pequeña descripción del perfil junto con dos iconos relevantes en cuanto sector cultural y lugar de residencia. Ningún externo a la red puede acceder al directorio de perfiles ni a la bolsa de trabajo.

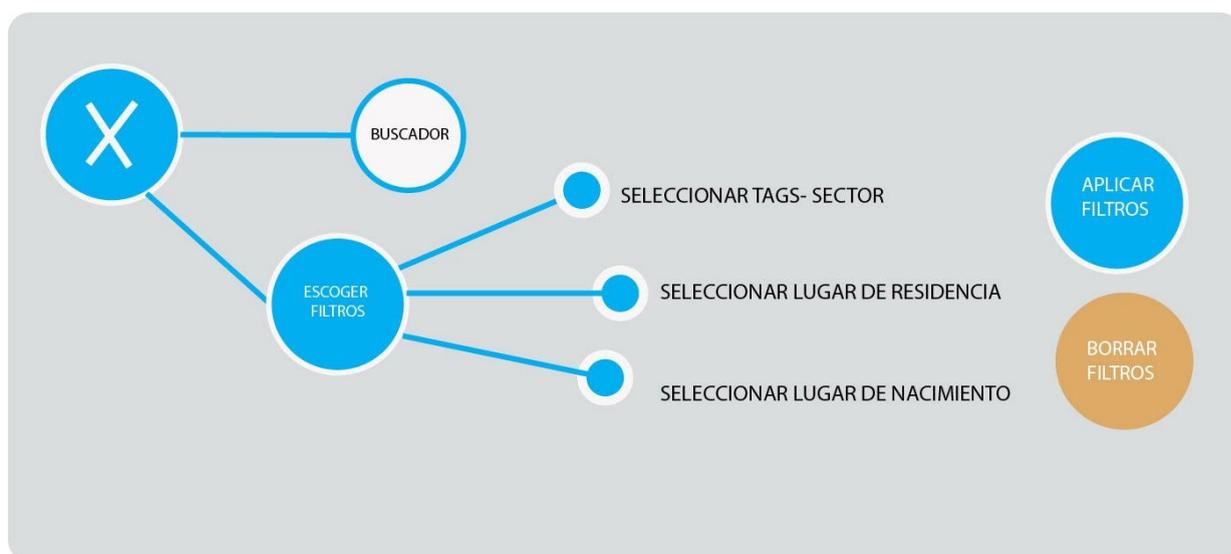


Imagen 5

Fuente: Elaboración propia

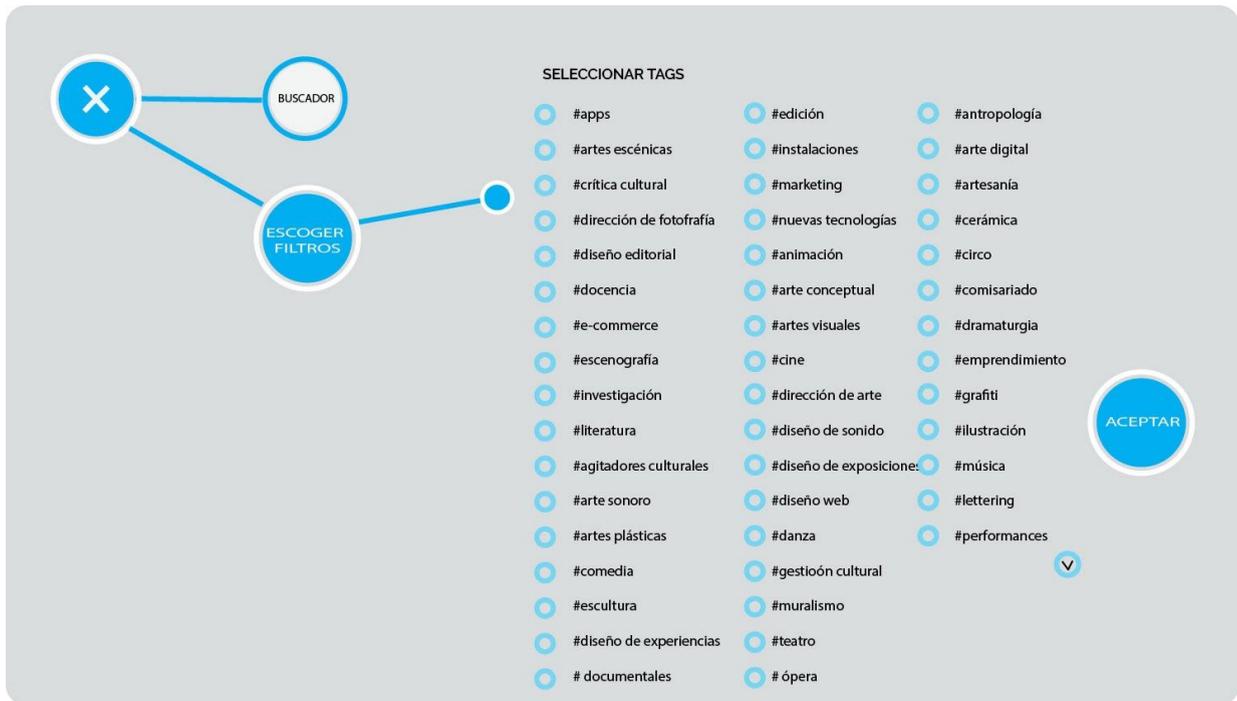


Imagen 6

Fuente: Elaboración propia



Imagen 7

Fuente: Elaboración propia

3.4.1.2. Directorio especializado

Para acceder a la información profesional de cada perfil se hace uso e implementación de los “tags” así como para la búsqueda de ofertas de trabajo, el cual se hará mediante una segmentación y una recopilación de información a partir de tres

aspectos: área del sector cultural, país e intereses especializados. Esta herramienta facilitará la búsqueda en el directorio de perfiles. Los usuarios podrán conocer datos específicos, proyectos, sector en el que se encuentra, e información destacada.

Cada miembro que se registre en la plataforma deberá construir su perfil mediante el llenado de un formulario y seleccionar sus intereses personalizados, los cuales le permitirán vincularse con referencias afines e información específica por sector.



Imagen 8

Fuente: Elaboración propia

3.4.1.3. Foros

Los foros serán un espacio virtual para el debate y la reflexión. Se realizará uno por trimestre, sumando un total de cuatro al año, las temáticas serán propuestas por los miembros, y se pondrá atención en la coordinación de los horarios para contemplar las diferentes zonas horarias del mundo en el que se encuentren los miembros. La actualización de los foros estará a cargo del encargado de subir el contenido a la plataforma.

3.4.1.4. Buzón de contacto

Estará alojado en el perfil de cada uno de los usuarios, para ofrecer como su nombre lo dice, la facilidad de ponerse en contacto con otros usuarios y por el cual se pretende generar un vínculo más directo con cada miembro de la red.

3.4.2. Desarrollo profesional

3.4.2.1. Bolsa de trabajo internacional

Una de las principales necesidades de los alumni al finalizar sus estudios de máster y postgrado es la búsqueda de empleo. Con este servicio se pretende ampliar las posibilidades a través de ofertas y convocatorias de empleo en las diferentes partes del mundo en el que se encuentren residiendo los alumni.

La bolsa de trabajo estará vinculada al departamento de Alumni & Career, pues se compartirán las ofertas específicas para gestores culturales publicadas por este departamento y también los miembros de la Red de Gestión Cultural UIC, podrán compartir y publicar ofertas, también se realizará un vínculo con las redes sociales de la UIC, principalmente a través del grupo de Facebook “Gestión Cultural UIC” y a través del perfil de linkedin “UIC Barcelona - Máster en Gestión Cultural / MA in Arts and Cultural Management” en donde se publican las ofertas laborales. Solo aquellos miembros de la Red de Gestión Cultural UIC podrán acceder a este servicio.

3.4.2.2. Mentoring

Este servicio de mentoring pretende poner en contacto a profesionales con experiencia con actuales alumnos del postgrado y máster universitario en Gestión Cultural con la finalidad de orientar, compartir experiencia e información para su desarrollo profesional e inserción laboral. La vinculación pretende hacerse preferiblemente mediante mismos intereses y misma nacionalidad. Los alumnos interesados en este servicio, deberán buscar en el directorio de perfiles, los alumni con los que deseen ponerse en contacto y escribir a la coordinación de la plataforma para realizar la vinculación. Idealmente habrá mínimo tres sesiones de dos horas de mentoring, presencial o virtual, dependiendo el caso, distribuidas en un período máximo de dos meses.

3.4.2.3. Oferta de prácticas

Este servicio se desarrollará en conjunto con la coordinación del máster, para publicar en esta sección las ofertas vigentes y también los alumni podrán proponer sus puestos para prácticas disponibles en sus centros de trabajo o proyectos específicos.

En esta sección también habrá un repositorio de las empresas e instituciones que ya tienen convenio de prácticas con la UIC.

3.4.3. Formación

3.4.3.1. Master clases o actividades del máster en streaming

Ofrecer formación a los usuarios de la plataforma es clave para el desarrollo profesional de cada uno de los alumni, ya que cuantos más conocimientos tengan, podrán mejorar y enriquecer su vida laboral y profesional. Las máster class que se ofrecen durante el curso del Máster Universitario en Gestión Cultural UIC podrán ser transmitidas en streaming y ser vistas por los alumni que estén inscritos en la plataforma, para seguir ampliando todos sus conocimientos, y reforzando los que se aprendieron durante su estadía en la universidad. Estas estarán a cargo de profesionales y docentes cualificados.

3.4.3.2. Cursos monográficos

Estos cursos se realizarán trimestralmente, y serán dictados por especialistas en el tema a tratar, se busca profundizar en la formación de los miembros de la red, con temáticas afines a las necesidades del sector, temas que se vieron durante clases en la UIC pero tratados más a fondo. Los miembros podrán escoger mediante tres categorías: Temática, Ámbito e idioma y encontrar el tipo de actividad o formación más especializada. Las actividades las podrán encontrar en el calendario, y estarán disponibles en la plataforma durante 48 horas después de haberse concluido el curso.

3.4.3.3. Índice de TFM's

En esta sección se encontrará un recopilatorio a manera de índice, de los títulos de trabajos finales de máster realizados, que se encuentren alojados en el repositorio de la Biblioteca de la UIC, simplemente de carácter informativo. Los miembros de la red podrán realizar la búsqueda de trabajos, por tema, idioma del trabajo, autor y año de realización.

3.4.4. Organización interna

Planeada para poder llevar a cabo la plataforma web de la Red de Gestión Cultural UIC y lograr todos los objetivos.

3.4.3.1. Alianzas

La relación que se establecerá con la Institución será a partir de la colaboración para el financiamiento de la creación de la plataforma web y de esta manera poder poner a disposición la Red a los alumni y alumnos que estén interesados en suscribirse.

Se busca que el Departamento de Alumni UIC respalde el proyecto, debido a que juega un papel fundamental ya que éste podrá brindar la base de datos para poder llegar al público final, y así mismo, nos permitirá establecer el vínculo para hacer el contacto y seguimiento de los alumni.

Puesto que la gestión implica trabajo en complicidad, se buscará la vinculación y participación activa tanto de los alumni que conformarán la red, como de sus aliados profesionales con los que tengan relaciones en el ámbito laboral y creativo, así como de departamentos específicos de la UIC. Profesores, alumnos, coordinadores, así como su red de aliados y contactos de cultura, como los alumni implicados, serán portavoces del proyecto y pieza clave de difusión boca a oreja, redes sociales etc. para difundir esta iniciativa.

3.4.3.2. Recursos humanos

Para el desarrollo de la plataforma se necesitará de distintas personas con roles específicos para que de esta manera la administren y mantengan activa y actualizada. Estarán categorizados de la siguiente manera:

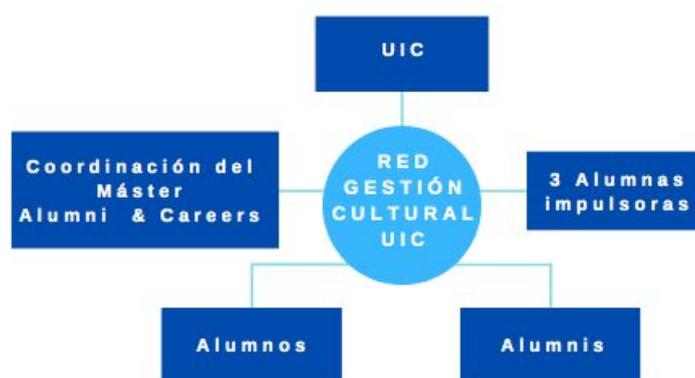


Gráfico 10

Fuente: Elaboración propia

- Directora del proyecto: Será el director o directora del Máster.
- Administrador web / Community manager
Será el encargado de planificar y organizar el desarrollo de la plataforma web, permitiendo el intercambio de información, experiencias y conocimientos. Así

mismo será el responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad de alumni online alrededor de la Red de Gestión Cultural UIC, manteniendo la estadía de los usuarios que se suscriban a la plataforma. También estará encargado de la relación entre los usuarios y la plataforma web para garantizar una experiencia favorable. Tiempo de dedicación: Tiempo completo.

- Editor de contenidos

Será la persona que se encargará de manejar y procesar la información publicada en la plataforma web, ayudando a definir, generar, coordinar y actualizar todo el contenido creado para la Red. Podría ser un becario del Máster. Tiempo de dedicación: Medio tiempo.

- Gestor contable

Para que la plataforma web se mantenga activa, será necesario de una suscripción anual que será gestionada por medio de un gestor que administrará los pagos y renovaciones. Tiempo de dedicación: Medio tiempo.

- Alumni

- Representantes por promoción

Se definirán personas que representen a cada promoción del Máster Universitario en Gestión Cultural, para generar el vínculo entre otras promociones, así como para generar contenidos.

- Mentores

Serán personas que tendrán la labor de actuar como modelos, consejeros y estímulos, a través de la transferencia de experiencias y conocimientos.

3.4.3.3. Cronograma de la implementación del proyecto

Se plantea la realización del proyecto organizada trimestralmente, destacando que se llevará a cabo una promoción continua para captar nuevos miembros, así como para compartir contenidos relevantes del sector de la gestión cultural y motivar el uso orgánico de la plataforma, para lograrlo, será prioridad trabajar en la fidelización de los miembros a través de que sean conscientes de la funcionalidad de los servicios ofrecidos, como herramienta indispensable e impulsora de sus carreras profesionales.

Mensualmente se enviará una newsletter, con información de interés, puntual y concreta, por ejemplo, acerca de una noticia relevante para el sector, convocatorias, ofertas de trabajo, presentar alumnos y alumni del postgrado y máster y los proyectos en los que están trabajando, así como la agenda de actividades, con el calendario de máster clases, etcétera.

2021



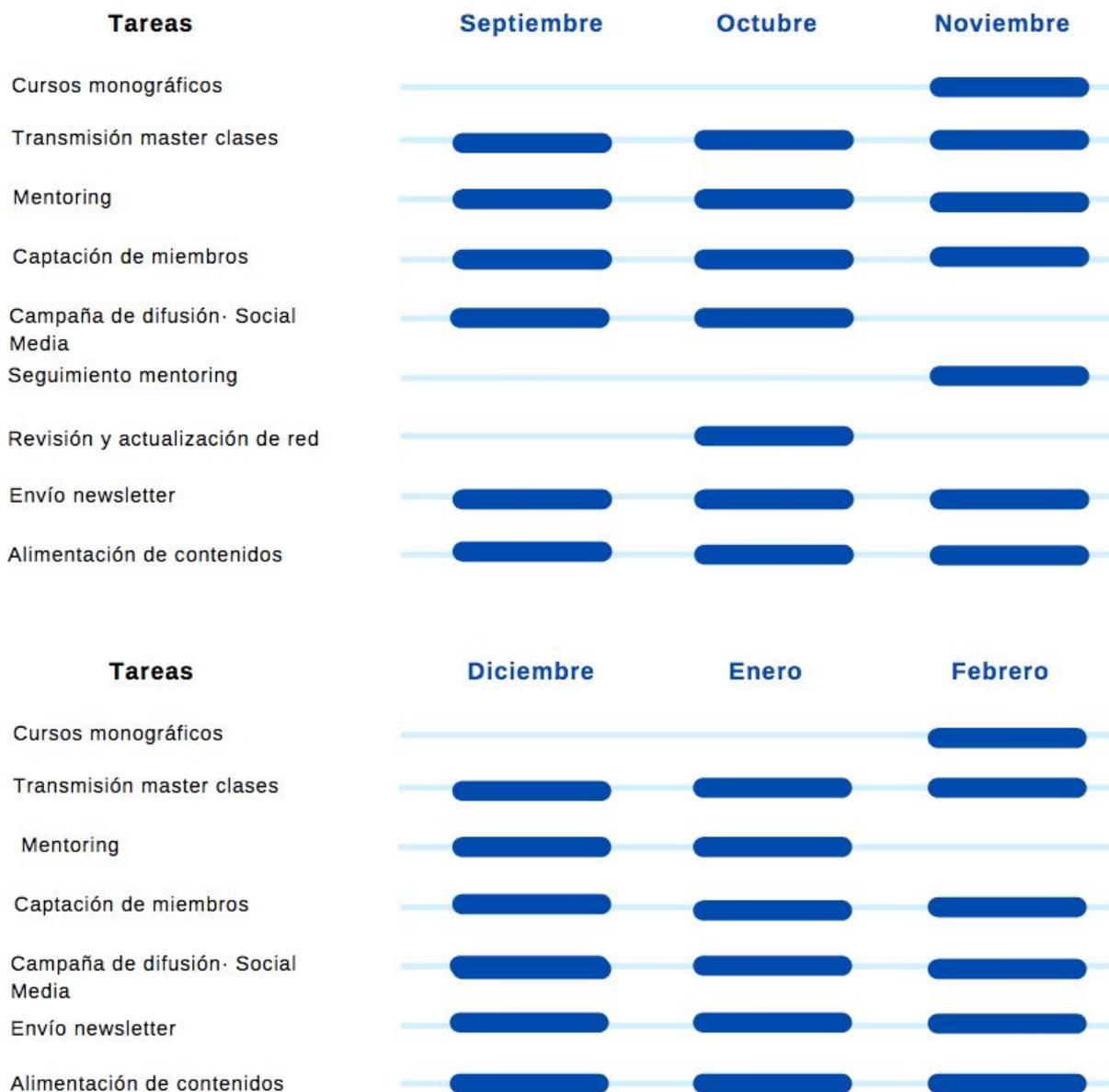


Gráfico 11
Fuente: Elaboración propia

3.5. PLAN DE COMUNICACIÓN

El plan de comunicación está planteando para dar a conocer la Red de Gestión Cultural UIC a través de un evento de presentación que se realizará dentro de las instalaciones de la Universidad, y que de igual manera será transmitido vía streaming para los alumni y alumnos del Máster Universitario en Gestión Cultural.

Durante el primer año utilizaremos distintas estrategias y herramientas para, comunicar y entregar valor contundente a nuestro público objetivo.

Durante el primer año se realizará una estrategia en redes sociales y de marketing directo que pretende captar y fidelizar a los alumni y alumnos del Máster Universitario en Gestión Cultural creando un espacio de difusión, interacción y diálogo.

3.5.1. Objetivos

- Dar a conocer la Red a los alumni y alumnos del Máster Universitario en Gestión Cultural y a la comunidad universitaria de la UIC.
- Informar sobre los beneficios de ser miembro de la Red.
- Incrementar el número de miembros suscritos a la plataforma de la Red.
- Aumentar el número de seguidores en las redes sociales de la Red.
- Fidelizar a los miembros de la plataforma de la Red.

3.5.2. Segmentación de públicos

El Público objetivo del plan de comunicación está enfocado a los alumni y estudiantes del Máster Universitario en Gestión Cultural de la UIC.

- Se plantea una asistencia al evento presencial y virtual de entre 200 a 250 alumnos, este segmento de público constituye un 30% del total de alumni y alumnos, ya que la mayoría de los alumnos se encuentran entre Europa y LATAM la campaña se moverá principalmente por Facebook e Instagram y el Blog del Máster que los alumni ya conocen, entre otras plataformas aliadas.
- El público también incluye a los alumnos de la promoción 2019-2020 que actualmente están cursando el Máster Universitario en Gestión Cultural.

3.5.3. Acciones estratégicas del plan de Comunicación

La campaña de comunicación será principalmente interna debido a que tiene como objetivo la Red de Gestores Culturales UIC del Máster Universitario en Gestión Cultural.

Estará centrada en la utilización de medios propios de la UIC Barcelona y de sus redes sociales, como la web, el blog, la revista B-UIC y +1 La revista, además de la implementación del email marketing la cual incluye un boletín de prensa y un formulario que le llegará a todos los alumni y actuales estudiantes del máster en gestión cultural de la universidad.

La campaña de comunicación estará enfocada en dos aspectos importantes:

- Realización de un evento que se llevará a cabo dentro de las instalaciones de la universidad, y al mismo tiempo será transmitido vía streaming, siendo éste de tipo conferencia que será presentado por un alumni internacional del Máster

Universitario en Gestión Cultural que esté bien situado en el campo de la Gestión Cultural.

- Difusión de los servicios y ventajas de la Red.
- Suscripción y fidelización de los miembros a la plataforma.

De acuerdo con el segmento de público objetivo, se llevarán a cabo las siguientes acciones:

Acción: 1 Web y redes sociales para asegurar la asistencia al evento de presentación.

Establecer una estrategia de comunicación basada en las redes sociales y en la web que actualmente cuenta la UIC, definiendo los objetivos y las herramientas a utilizar.

- Web principal de la UIC
 - Pequeñas notas acerca de la nueva plataforma.
 - Boletín de prensa.
- Web UIC de Gestión Cultural - Blog
 - mastergestioncultural.uic.es
 - Pequeñas notas acerca de la nueva plataforma y la presentación de esta acción de promoción para formar parte de la Red
 - Calendario clave de las actividades, conferencias, seminarios o talleres que se ofrecerán.
- Facebook
 - Difusión de novedades de la Red.
 - Link de novedades y acceso a ofertas laborales
 - Actividades, conferencias, seminarios o talleres que estarán incluidos en la plataforma web.
 - Imágenes, spot promocional.
 - Videos de alumni y estudiantes del máster.
- Instagram
 - Conversar e interactuar con los usuarios.
 - Preguntas, cuestionarios, historias.
 - Link de novedades y acceso a ofertas laborales
- Twitter
 - Difusión de novedades de la Red.
 - Conservar e interactuar con los usuarios.
- LinkedIn
 - Link de novedades y acceso a ofertas laborales
 - Noticias de actualidad
- Marketing directo
 - Mediante el correo electrónico se mandará un boletín de prensa sobre la

presentación de la nueva red de gestores culturales en la UIC.

- Incluirá un formulario con la finalidad de informar y dar a conocer el proyecto a nuestro público objetivo.
- Llevará un tono de comunicación amable y cercano utilizando el nombre propio a quien nos dirigimos en cada comunicado.

Para el día de la presentación de la Red, en los diferentes canales de difusión, se generarán contenidos que incluyan fotografías, videos y texto. En el caso de Facebook su mayor implementación será la utilización de la herramienta de transmisión en vivo del evento, en donde todos aquellos usuarios que no pueden asistir, ya que muchos de ellos no viven en España, puedan verlo y conocer todas las novedades del proyecto.

En Instagram se harán publicaciones de imágenes, videos, testimonios de estudiantes además de la utilización de la herramienta de las stories, incluyendo también las publicaciones que llevarán un hashtag #yosoygestionculturaluic. Se publicará tanto en la cuenta oficial de la Uic y en la cuenta de la revista +1 sumant històries.

Acción 2: Web y redes sociales para la suscripción y fidelización de los miembros a la Red de Gestión Cultural UIC.

En las redes sociales la fidelización será por medio de varias acciones como: las menciones, publicaciones compartidas de los usuarios, las historias 24 horas, las historias destacadas en dónde se pretende dar una mayor visibilidad a los alumnos y alumnis del máster. Se utilizarán así mismo como vinculación directa a la plataforma mediante links que redirigen a la plataforma y que permiten una accesibilidad directa con el objetivo de crear una comunidad más activa de alumni del máster en Gestión Cultural. Lo que buscamos por medio de estas acciones es una fidelización duradera, en donde el usuario encuentre una vinculación emocional y cercana con personas que comparten mismos intereses, historias y culturas resaltando experiencias logros además de su relación con la UIC.

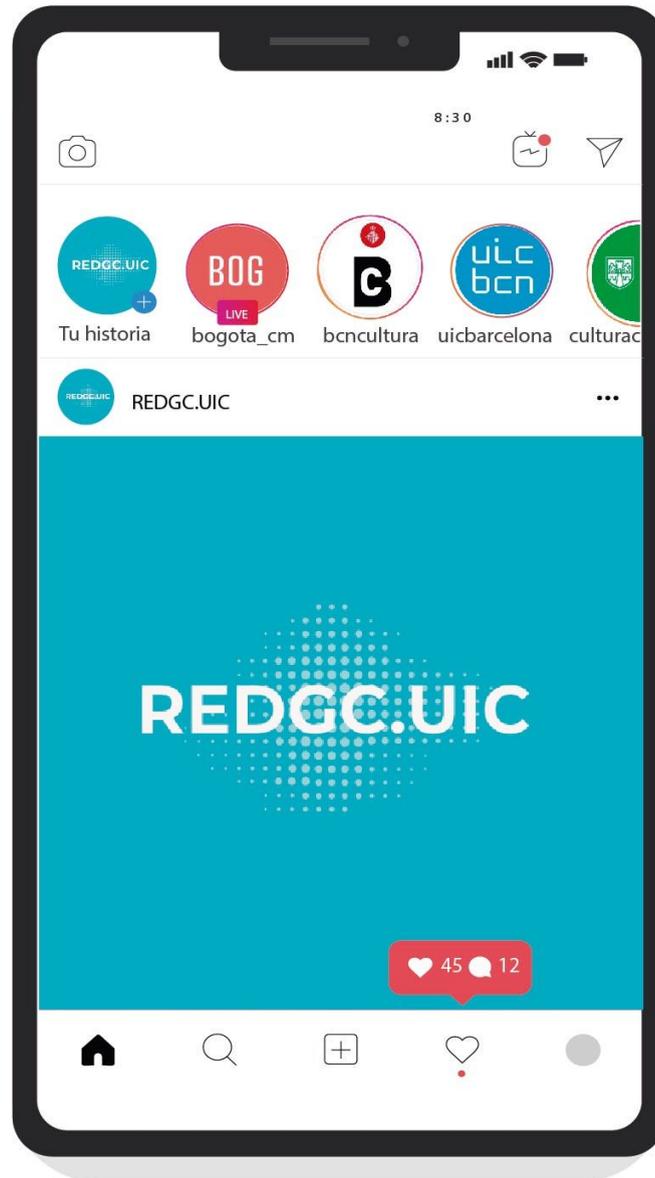


Imagen 9

Fuente: Elaboración propia

Acción 3: Medios a utilizar dentro de la UIC.

- Elaborar piezas de publicidad en formato anuncios que serán colgados en las pizarras de corcho de la UIC Campus Barcelona, que se encuentran en los edificios Alfa y Beta de la UIC y la entrada de la universidad.
- Proyección del cartel en la pantalla de la cafetería.
- Estos carteles, tanto en físico como virtual, serán publicados durante todo el ciclo escolar.



Imagen 10

Fuente: Elaboración propia

Acción 4: Crear alianzas con la UIC.

Para abordar y desarrollar esta estrategia es necesario que dentro de la Oficina de Comunicación de la UIC se nombre a una persona para llevar a cabo esta acción, junto con el responsable de Comunicación del campus de Barcelona y con el apoyo de Xavi de la Fuente Social Media Strategist y los responsables de la web (Pol Berch y Anna Carreras).

Será indispensable establecer contacto con el Departamento de Alumni & Careers UIC para efectuar el mailing a través de su base de datos.

Acción 5: Crear alianzas con diversas instituciones.

De igual manera se invitará a que conozcan la red diferentes instituciones del área de humanidades, es por esto que en las acciones externas se buscará pautar en las páginas web y redes sociales de las distintas universidades que ofrecen el máster en gestión cultural en Barcelona.

El mensaje de comunicación con éstas será de carácter informativo y tipo noticia, en las que se pretende buscar un tipo de alianza y/o intercambio de acciones. Estas

acciones serán también post por post dentro de cada uno de sus canales y web y redes sociales.

- Universitat de Barcelona
- Universitat Pompeu Fabra
- Universidad de Lleida
- Universitat Autònoma de Barcelona
- Universitat Ramon Llull
- Universitat de Girona

3.5.4. Calendarización del Plan de Comunicación

La ejecución del Plan de comunicación y las diferentes acciones de la campaña se organizarán en un calendario de acuerdo a los objetivos planteados, desde la estrategia de difusión hasta la presentación oficial de la Red de Gestión Cultural UIC. Y será organizado en tres fases, de la siguiente manera:

Calendario de trabajo

Fase 1 – Abril - Junio de 2021. Trabajo de difusión previo al lanzamiento de la Red.

Fase 2 – 4 de junio de 2021: Presentación presencial y en streaming de la Red.

Fase 3 – 4 de junio de 2021 en adelante. Trabajo de difusión posterior, campaña de captación de miembros y fidelización a la Red.

Descripción Fase 1. Trabajo de difusión previo al lanzamiento de la Red.

- Junta de trabajo con todos los miembros del equipo para estar en sintonía
- Elaboración de estrategias de difusión
- Elaboración de boletín de prensa
- Recopilación de material publicitario del máster y UIC en redes sociales
- Generar cuentas de redes sociales de la Red (facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn)
- Diseño e Impresión de material impreso de difusión: Carteles
- Distribución de material impreso de difusión en la UIC
- Distribución de material digital en redes sociales, blogs
- Mailing de invitación al lanzamiento presencial-virtual de la Red
- Emails personalizados para invitados especiales (Autoridades de la UIC)
- Confirmación de prensa de la UIC para el lanzamiento
- Trabajo de difusión en redes sociales
- Creación de evento en facebook, difusión de la Red

- Atención a vínculos de relaciones públicas

Descripción Fase 2. Día de presentación de la Red

- Recepción de invitados
 - Recepción de público en general e invitados especiales
 - Entrega de boletines de prensa y material de difusión
 - Coordinación de cóctel (opcional)

Descripción Fase 3. Posterior al lanzamiento de la Red

- Difusión en redes sociales
- Captación de nuevos miembros
- Mailing de invitación a la Red

3.5.5. Presupuesto del Plan de Comunicación

El presupuesto del Plan de Comunicación de la Red de Gestión Cultural UIC tiene un coste total de 827,12 euros, que se contempla solamente en los gastos del primer año, ya que la presentación de la Red se realizará una única vez. En estos gastos van incluidos dos de las cuatro plataformas de redes sociales en los que se invertirá por la publicidad, así como de los carteles que se colocarán dentro de la universidad. Posterior a la presentación se realizarán diversas estrategias para continuar con el marketing y la difusión de la red, mediante mailing y publicaciones en redes sociales.

PLAN DE COMUNICACIÓN 2021		
CONCEPTOS	CANTIDAD	IMPORTE
Publicaciones de la Revista B-UIC	1 mes, semanal	0,00 €
Boletín de prensa en la web de la UIC	1 mes, semanal	0,00 €
Revista +1 UIC	1 mes, semanal	0,00 €
Facebook Gestión Cultural UIC. Anuncio trimestral	2 meses 1000-3000 personas por día	75,00 €
Instagram. Stories, publicaciones	1000 clics	661,31 €
Twitter. Publicaciones	2 meses	0,00 €
Youtube. Spots promocionales en el canal	2 meses	0,00 €

Anuncios para las pizarras de la UIC y chinchetas para fijarlos en el corcho.	10 impresiones caja con 50 unidades	44,93 € 0.95 €
Anuncios para las pizarras de las Universidades que ofrecen el Máster en Gestión Cultural.	10 impresiones	44,93 €
TOTAL DE GASTOS		€827,12

Tabla 6

Fuente: Elaboración propia

3.6. VIABILIDAD FINANCIERA

3.6.1. Proyección de ingresos

La principal forma de generar ingresos será mediante una cuota anual de suscripción con un costo de 60€ para que los alumni puedan hacerse miembros y así, poder formar parte de la Red y hacer uso de los diversos servicios que se ofertan en la plataforma. Los alumnos que actualmente estén cursando el máster en Gestión Cultural tendrán una suscripción gratuita durante los tres trimestres que conforman el máster, posteriormente finalizados sus estudios, si quieren continuar siendo miembros de la plataforma tendrán que pagar la suscripción anual.

La Red de Gestión Cultural UIC necesitará de un aporte de capital social inicial total de 2,023 euros para la inversión del diseño de la página web; para esto realizó un cuadro de financiación, en el que se contemplan los gastos de inversión que se llevarán a cabo como única vez para dar inicio a la Red de Gestión Cultural, en él están considerados el diseño y creación de la página web y la aportación del capital social necesaria para cubrir estos gastos. Esta aportación se solicitará a la Fundació Familiar Catalana, que es promotora de la Universitat Internacional de Catalunya, y que tiene como misión el conceder subvenciones o ayudas a profesionales y estudiantes, y de esta manera colaborar en toda clase de proyectos de cualquier nivel.

CUADRO DE FINANCIACIÓN			
Inversiones		Financiación	
Diseño página web	2,000€	Aporte de capital social	2,023€
Gastos actividad			
Dominio web	14.08€		
Hosting	8.44€		
Total	2,023€	Total	2,023€

Tabla 7

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los ingresos totales estarán basados principalmente en las suscripciones de la plataforma web y del patrocinio del Máster Universitario en Gestión Cultural y del Departamento de Alumni & Careers.

Como punto de partida se considerará la venta de suscripciones en un 50%, con un total de ingresos de 18,960€, valor que no cubre los costes en su totalidad, pero con el apoyo de la Universidad se logrará que el proyecto sea viable. La media de alumnos por promoción es de 50 personas, cantidad que se sumará a los alumni del segundo año considerándose un 55% de ventas con un total de 22,740€, y de igual manera para el tercer año con un porcentaje de ventas del 60% dando como resultado un ingreso de 26,640€.

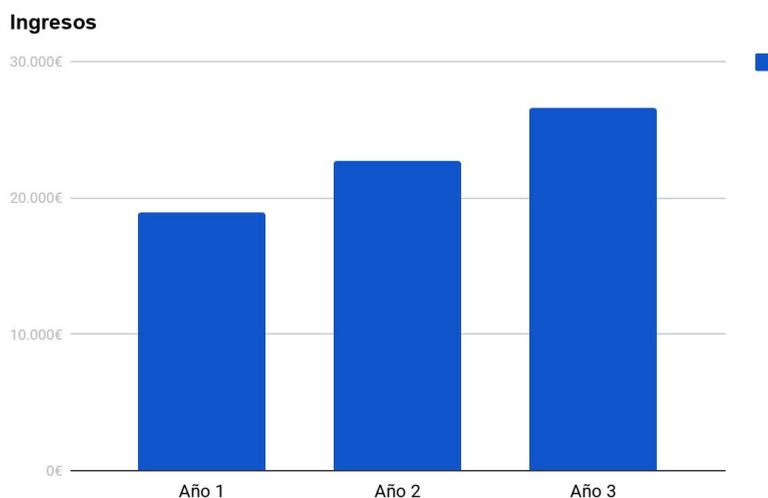


Gráfico 12

Fuente: Elaboración propia

3.6.2. Cuenta de resultados

El presente plan de viabilidad está integrado, en su mayor parte, por costes fijos que servirán directamente para gestionar la plataforma online y subir el contenido deseado,

así como también brindar los servicios correspondientes a la Red de Gestión Cultural. Esta plataforma no dependerá del volumen de producción generado por los suscriptores ya que el contenido será igualitario para pocos o muchos de los alumni que se integren a la Red. Cabe agregar que el primer año será el único que cuente con costes variables provenientes de la campaña de comunicación para el evento de presentación de la Red planeada para la asistencia de 200 personas.

La plataforma, el primer año, tiene un margen bruto de 15,788.16€ (87%), dándole margen para cubrir los costes fijos, que representan la mayor parte de la Red de Gestión Cultural. Para el segundo y tercer año, este margen bruto se mantiene arriba del 85%. El 15% de las ventas se destinarán directamente a la Fundació Familiar Catalana, como retribución por el aporte del capital social inicial.

Los costes indirectos que se están considerando son las personas que estarán a cargo tanto de la plataforma como de las redes sociales, así como de los contenidos que estarán en ésta. Los ponentes también se encuentran en el presupuesto, ya que serán las personas que impartirán la conferencia del evento de presentación de la Red y de los cursos que son parte de los servicios de la plataforma.

Dentro del coste de publicidad se considera las publicaciones bimestrales de Facebook y los anuncios tipo cartel para las pizarras de la UIC.

De acuerdo con el presupuesto del primer año, la Red de Gestión cultural presenta un beneficio neto de 4901€ que irán directamente a las reservas del balance. Estas reservas se destinarán para apoyar a un proyecto cultural que se efectuará mediante concurso y todos los miembros de la Red de Gestión Cultural UIC podrán participar. La convocatoria para este beneficio se realizará anualmente y contempla la conformación de un jurado especializado y la directora de la Red quienes decidirán a qué proyecto o proyectos le otorgan el beneficio.

PRESUPUESTO 2021		Total
INGRESOS		16680
	Ventas	15180
	Patrocinio master gestión cultural UIC	500
	Patrocinio Alumni UIC	1000
Costes directos		900.28
	Hosting	59.08
	Dominio web	14.08
	Campaña comunicación	827.12
	Margen bruto	15779.72

Costes indirectos	6876.74
Administrador web/community manager	1800
Administrador contable/gestor	216
Jefe y redactor de secciones	2500
Ponentes (Conferencia y cursos)	2000
Publicidad	360.74
BAIT	8902.98
Impuesto	2670.89
Dividendos 15% ventas	1335.45
Beneficio neto (Reservas)	4896.64

Tabla 8

Fuente: Elaboración propia

La cuenta de resultados del segundo año de la Red de Gestión Cultural UIC ya no contempla gastos variables, y maneja únicamente costes de estructura e indirectos. Para el segundo año se espera un beneficio neto de 4542€ y para el tercer año 6687€ (ver Anexo 6).

PRESUPUESTO 2022		Total
INGRESOS		24240
	Ventas	22740
	Patrocinio master gestión cultural UIC	1000
	Patrocinio Alumni UIC	500
Costes de producción		943.36
	Mantenimiento web	828
	Hosting	101.28
	Dominio web	14.08
	Margen bruto	23296.64
Costes indirectos		11935.1
	Administrador web/Community manager	3600
	Administrador contable/gestor	432
	Jefe y redactor de secciones	5000
	Ponentes de cursos	2000
	Publicidad	903.1
BAIT		11361.54
	Impuesto	3408.46
	Dividendos 15% ventas	3411
Beneficio neto (Reservas)		4542.08

Tabla 9

Fuente: Elaboración propia

3.6.3. Balance general

En el balance del 31 de diciembre de 2021 se contempla como activo únicamente el diseño de la página web y como pasivo el capital de las aportaciones de los socios y las reservas de la cuenta de resultados.

BALANCE a 31 de diciembre de 2021			
ACTIVO		PASIVO	
Inmovilizado intangible	2000	Patrimonio propio	
Página web	2000	Capital aportaciones socios	2023
Activo corriente		Reservas	4896.64
Caja	4919.64	Pasivo corriente	
activo	6919.64	pasivo	6919.64

Tabla 10

Fuente: Elaboración propia

En el balance del 31 de diciembre de 2022 se contemplan los mismos activos y pasivos del 2021, ya que la Red de Gestión Cultural no tiene la necesidad de crecer en estructura. Cuenta con un pasivo total de 5809,71 euros que corresponden a la suma de capital inicial más el beneficio generado en el primer año.

BALANCE a 31 de diciembre de 2022			
ACTIVO		PASIVO	
Inmovilizado intangible	2000	Patrimonio propio	
Página web	2000	Capital aportaciones socios	2,023
Activo corriente		Reservas	9,438.72
Caja	9461.72	Pasivo corriente	
activo	11461.72	pasivo	11461.72

Tabla 11

Fuente: Elaboración propia

Balance 2023 (Ver anexo 7).

3.6.4. Cuadros de tesorería

El cuadro de tesorería de 2021 va de enero a abril en el que se ve reflejado el aporte del capital social y el patrocinio de la UIC; de mayo a diciembre comienzan los gastos de la Red de Gestión Cultural UIC, en el que cada mes se ve reflejado cada uno de ellos y cuando se realiza cada pago. En el primer año se cuenta con suficiente cash para efectuar los pagos.

FLUJO DE TESORERÍA 2021	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Saldo inicial		2023	3023	1523	1523	1523	674.31	364.92	-18.52	7155.04	6725.72	6372.35
COBROS	2023	1000	500	0	0	0	0	0	7590	0	0	7590
Capital social	2023											
Patrocinio máster gestión cultural UIC		1000										
Patrocinio Alumni UIC			500									
Suscripciones									7590			7590
PAGOS	0	0	2000	0	0	848.69	309.39	383.44	416.44	429.32	353.37	9042.71
Diseño web			2000									
Hosting						8.44	8.44	8.44	8.44	8.44	8.44	8.44
Dominio web						14.08						
Facebook						75		75		75		75
Instagram						661.31						
Carteles UIC						44.93				44.93	44.93	44.93
Carteles Universidades Gestión Cultural						44.93						
Chinchetas fijar carteles							0.95			0.95		
Administrador web/community manager							300	300	300	300	300	300
Administrador contable/ gestor									108			108
Jefe y redactor de secciones												2500
Ponentes (Conferencias y cursos)												2000
Dividendos 15% ventas												1,335
Pago de impuestos												2670.89
Saldo final	2023	3023	1523	1523	1523	674.31	364.92	-18.52	7155.04	6725.72	6372.35	4919.64

Tabla 12

Fuente: Elaboración propia

El cuadro de tesorería de 2021 comienza con un saldo inicial de 4924.28 euros que corresponde con el saldo final del año anterior y con el pasivo del balance. En este también se ven reflejados los gastos y los pagos mes con mes descritos por cada concepto correspondiente.

(Cuadro de tesorería 2022, ver anexo 8, Cuadro de tesorería 2023, ver anexo 9).

ANEXO

ANEXO 1. Privacidad y protección de datos

En UIC Barcelona estamos comprometidos con la protección de su privacidad. Por ello, tratamos sus datos e información personal de acuerdo con esta Política de privacidad y de conformidad con el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016 (Reglamento General de Protección de Datos o “RGPD”), y con la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (“LOPD-GDD”) y resto de normativa de desarrollo.

Esta Política de privacidad es de aplicación a todas las actividades realizadas por UIC BARCELONA.

Al facilitarnos sus datos personales y utilizar nuestro sitio web, entendemos que ha leído y comprendido los términos relacionados con la información de protección de datos de carácter personal que se exponen.

1. Responsable del tratamiento de datos personales

Identidad UNIVERSITAT INTERNACIONAL DE CATALUNYA, Fundació Privada
(en adelante, **UIC BARCELONA**)

Dirección Immaculada, 22, 08017 Barcelona

CIF G-61737409

Teléfono +34 932 541 800

Fax +34 934 677 275

Delegado protección de datos: Sra. Marta Gustà
Contacto del delegado de protección de datos (DPO): dpo@uic.es

2. Datos personales y categorías especiales de datos personales

Los datos personales son toda información sobre una persona física identificada o identificable (el “interesado”), como por ejemplo el nombre, la dirección, el número de teléfono o la dirección de correo electrónico.

Las categorías especiales de datos personales son un subgrupo de datos personales que revelan el origen étnico o racial, las convicciones religiosas o filosóficas, la orientación sexual, la información médica o de salud o la afiliación sindical, entre otros.

Los datos personales (o datos) constituyen cualquier información relacionada con una persona física, identificada o identificable, incluso de forma indirecta, por referencia a cualquier otra información, incluido un número de identificación personal.

3. Datos personales que recogemos y finalidades del tratamiento

3.1 Solicitud de datos personales

Los datos personales que podríamos solicitarle comprenden sus datos de contacto (por ejemplo, nombre, dirección, número de teléfono, dirección de correo electrónico, entre otros), datos identificativos (por ejemplo, número de documento nacional de identidad, NIE o pasaporte, entre otros), o cualesquiera otros que sean necesarios para cumplir las finalidades expuestas en esta Política de privacidad. Si recopilamos datos personales de categoría especial sobre usted, le informaremos de ello, le solicitaremos su consentimiento expreso para el tratamiento cuando sea necesario de conformidad con la normativa de aplicación y le informaremos de sus finalidades.

Es posible que durante la relación que mantenga con la Universidad se recopilen otros datos de carácter personal, en cuyo caso se le solicitará su consentimiento y se le informará, entre otros, del tratamiento a efectuar, la finalidad, la legitimación del tratamiento y de los derechos que le asisten en relación con sus datos personales.

Otros datos personales recopilados pueden estar indicados en otras secciones de esta Política de privacidad o mediante textos informativos que se muestran en el momento de la recogida de estos datos.

Los datos personales pueden ser facilitados directamente por el usuario o recopilados automáticamente durante el uso de la web.

3.2 Finalidades del tratamiento

UIC BARCELONA recopila sus datos personales con diversas finalidades, según el uso y el origen de dichos datos personales (alumnos, clientes, proveedores, empleados o terceros, etc).

Los datos personales de los alumnos son únicamente tratados para el desarrollo de las funciones docentes u orientadores propias de la Universidad. Cualquier uso de los

datos personales de los alumnos diferente de los aquí indicados, exigirá un consentimiento previo, expreso y específico de sus titulares o representantes legales. Según la normativa vigente, los datos personales que podemos solicitar para el cumplimiento de las labores anteriormente indicadas son aquellos que sean necesarios para la educación y orientación de los alumnos.

En el caso de datos personales de sus alumnos, potenciales alumnos, o proveedores, UIC BARCELONA los recoge y trata con la finalidad de gestionar las ofertas de servicios educativos y la relación comercial o de servicios con ellos.

En el caso de los datos personales de empleados de UIC BARCELONA, la recogida y tratamiento de los datos se realiza con la finalidad de dar cumplimiento y gestionar la relación laboral y de atender las actividades de UIC BARCELONA, incluyendo la administración del personal, la prevención de riesgos laborales, el envío de comunicaciones generales o personales, incluidas las relacionadas con las informaciones docentes o cursos de UIC BARCELONA, la gestión de premios o reconocimientos, subvenciones. En el caso de currículos, para la admisión y gestión del alumnado o de las candidaturas y los procesos de selección y, en su caso, posterior contratación.

En todos los casos, los datos personales recopilados serán utilizados con el fin de dar cumplimiento a las obligaciones legales y a aquellas derivadas de la ejecución de las relaciones comerciales y contratos académicos, mercantiles, administrativos, etc., en los que UIC BARCELONA sea parte, así como de gestionar cualquier queja o reclamación académica, legal, laboral o comercial.

Asimismo, podrán ser utilizados para remitirles encuestas, cuestionarios y solicitarles valoraciones de nuestros servicios, dado que tal información nos resulta de gran utilidad para controlar la calidad.

Trataremos sus datos de contacto recogidos a través de sus cartas y correos electrónicos, o formularios en este web, para la gestión de sus solicitudes y consultas.

Datos de *cookies*: cualquier uso de *cookies* - u otras herramientas de seguimiento- por parte del web o por proveedores de servicios externos utilizados por este web a menos que se especifique lo contrario, tiene el propósito de identificar al usuario y registrar sus preferencias para fines estrictamente relacionados con la prestación del servicio solicitado por el usuario, y son tratados en todo momento según nuestra

Política de *cookies*.

Asimismo, UIC BARCELONA podrá utilizar sus datos para facilitarle información sobre nuestros cursos, servicios, productos o información de la Universidad. En cualquier momento puede solicitar que no le contactemos ni informemos acerca de nuestros

cursos o servicios, así como que no revelemos su información a terceros con dicha finalidad, bien conectándonos directamente o bien, en su caso, haciendo clic en el botón “darse de baja” en los correos electrónicos promocionales.

3.3 Formas de recogida de los datos

Generalmente recopilamos los datos personales directamente de usted.

Recopilamos la información y datos personales que usted nos facilita electrónicamente, incluyendo información facilitada a través de la página web, a través de las llamadas telefónicas con personal de UIC BARCELONA, a través de la prestación de nuestros servicios y mediante formularios o cualquier otro medio escrito o electrónico que usted cumplimenta.

Si recopilamos información personal sobre usted de terceros, lo pondremos en su conocimiento y, en caso de ser necesario, solicitaremos su consentimiento a dicho tratamiento.

Si recibimos información o datos personales sobre usted que no hemos solicitado o que no es relevante para las finalidades antes indicadas, destruiremos o anonimizaremos la información, salvo que debamos conservarla de conformidad con la normativa vigente.

3.4 Qué sucede si usted no facilita su información y datos personales o no autoriza su tratamiento

Si usted es un alumno, cliente o un proveedor, está en su derecho de no facilitarnos información o datos personales, si bien en ese caso podría devenir imposible la suscripción de cualquier tipo de contrato o la prestación de los servicios.

Si usted es un empleado y no facilita información o datos personales que son necesarios para el cumplimiento de obligaciones y el ejercicio de derechos legales o regulatorios, o bien para la ejecución de un contrato de trabajo o de prestación de servicios por UIC BARCELONA a sus alumnos, o para la satisfacción de intereses legítimos, se podría ver impedida o afectada de algún modo su relación laboral con UIC BARCELONA.

En el caso de datos de categoría especial, siempre será solicitado su consentimiento explícito, salvo que el tratamiento sea necesario para el cumplimiento de obligaciones y el ejercicio de derechos específicos del responsable del tratamiento o del interesado en el ámbito del derecho laboral y de la seguridad y protección social: ya sea necesario para proteger intereses vitales o se refiera a datos que usted haya hecho manifiestamente públicos; para la defensa frente a reclamaciones o por razones de interés público esencial; o bien para fines de medicina preventiva o laboral,

evaluación de su capacidad laboral, diagnóstico médico, prestación de asistencia o tratamiento de tipo sanitario o social.

4. Legitimación para el tratamiento de datos personales

La base legal para el tratamiento de sus datos con las finalidades antes mencionadas será siempre alguna de las previstas por el artículo 6 del RGPD, es decir:

- Consentimiento del interesado.
- Ejecución de un contrato.
- Cumplimiento de una obligación legal aplicable al responsable del tratamiento.
- Protección de intereses vitales del interesado o de otra persona física.
- Satisfacción de intereses legítimos perseguidos por el responsable del tratamiento o por un tercero.
- Si el tratamiento se refiere a datos personales de categoría especial, estará siempre fundamentado en alguna de las bases legales del artículo 9 del RGPD.

Si el usuario fuese menor de edad, se requiere que cuente con el previo consentimiento de sus padres o tutores antes de proceder a la inclusión de sus datos personales en los formularios del web. UIC BARCELONA se exime de cualquier responsabilidad por el incumplimiento de este requisito.

5. Duración del tratamiento de los datos personales

Con carácter general, los datos personales proporcionados se conservarán durante el tiempo necesario para cumplir las finalidades descritas en esta Política de privacidad o para atender cualquier solicitud de los interesados, a menos que legalmente se permita o requiera un periodo de retención más largo o mientras no se solicite su supresión por el interesado.

Cuando UIC BARCELONA tenga la consideración de responsable del tratamiento, velará por que los datos objeto de tratamiento:

- Se adecuen a la finalidad para la que fueron recabados.
- No se utilicen para finalidades distintas y/o incompatibles con las que justificaron su recogida y tratamiento.
- No sean mantenidos indefinidamente sin justificación.
- Sean cancelados cuando hayan dejado de ser necesarios para la finalidad que justificó su recogida y tratamiento.

Se entiende justificada la conservación del dato cuando:

- Se pudiese causar un perjuicio a intereses legítimos del titular de los datos o de terceros.
- Una norma imponga la obligación de conservar los datos durante un periodo de tiempo determinado.
- Los datos y documentación sirvan como justificante de una actividad o servicio prestado, durante los plazos de prescripción de las acciones civiles, penales, administrativas o de cualquier otro tipo que pudieran derivarse de la actividad o servicio prestado.
- Se haya acordado por las partes interesadas un plazo superior de conservación.

En los casos en los que exista obligación legal de conservar los datos durante un periodo de tiempo determinado y/o durante los plazos de prescripción de las acciones que pudieran derivarse de la actividad o servicio prestado, la Universidad procederá al bloqueo de los datos durante los referidos plazos. Los datos bloqueados quedarán únicamente a disposición de las administraciones públicas, jueces y tribunales, para la atención de las posibles responsabilidades nacidas del tratamiento, durante el plazo de prescripción de éstas y/o durante los plazos legales establecidos al efecto. Cumplidos los indicados plazos, deberá procederse a la supresión de los datos bloqueados.

Cuando UIC BARCELONA tenga la consideración de encargado del tratamiento, de conformidad con el RGPD y una vez cumplida la prestación contractual que dio lugar al encargo del tratamiento, los datos personales deberán ser destruidos o devueltos al responsable del tratamiento, así como cualquier soporte o documento en los que conste algún dato de carácter personal objeto de tratamiento

Como en el supuesto anterior, no procederá la supresión de los datos por el encargado del tratamiento cuando exista una previsión legal que exija su conservación, en cuyo caso deberá procederse a la devolución de los datos y el responsable del tratamiento debe garantizar dicha conservación. Igualmente se establece que el encargado de tratamiento conserve los datos bloqueados mientras puedan derivarse responsabilidades de su relación con el responsable del tratamiento.

De conformidad con estas exigencias, se establecen los siguientes

Plazos de conservación de datos de carácter personal

1. En materia de solicitud de admisión a estudios impartidos en la Universidad:
Plazo: En el caso de no formalizar la matrícula, sus datos personales se conservarán a los solos efectos de investigación histórica o estadística; y como evidencias en los procedimientos de calidad en los que la Universidad participe.
2. En materia de **matrícula a estudios universitarios**:
Plazo: los datos de carácter personal incluidos en la matrícula formalizada para iniciar estudios en la Universidad que resulten necesarios para la identificación del alumno y los derivados del expediente académico de las personas que hayan estudiado en la Universidad, se conservarán, en cumplimiento de las obligaciones legales de la Universidad, de manera indefinida.
Referencia normativa: Art. 2 y 6 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades y normativa de archivos y documentación.
3. En materia de **datos académicos**:
Plazo: Por imperativo legal, el plazo de conservación de los datos relativos al expediente académico del alumno tiene carácter indefinido.
Referencia normativa: Art. 2 y 6 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades y normativa de archivos y documentación.
4. En materia de **antiguo alumno**:
Plazo: La condición de alumni es vitalicia, por lo que los datos personales facilitados voluntariamente a UIC BARCELONA se mantendrán en el sistema de forma indefinida en tanto el interesado no solicite su supresión.
Referencia normativa: art. 6.1.a) y 6.1.b) del Reglamento General de Protección de Datos.
5. En materia de datos relativos al **personal de la Universidad**:
Plazo: Se conservarán durante el tiempo necesario para cumplir con la finalidad para la que se recabaron y para determinar las posibles responsabilidades que se pudieran derivar de dicha finalidad y del tratamiento de los datos. Será de aplicación lo dispuesto en la normativa de archivos y documentación.
Referencia normativa: art. 21.1 RDL 5/2004 de infracciones y sanciones en el orden social y arts. 6.1.b) y 6.1.c) del Reglamento General de Protección de Datos.
En el caso concreto de solicitudes de empleo y currículos, serán conservados por un periodo de un año, salvo indicación en contrario por parte del interesado.

6. En materia de **prevención de riesgos laborales**:

Plazo: Se conservarán durante el tiempo necesario para cumplir con la finalidad para la que se recabaron y para determinar las posibles responsabilidades que se pudieran derivar de dicha finalidad y del tratamiento de los datos. Será de aplicación lo dispuesto en la normativa de archivos y documentación.

Referencia normativa: Art. 4 RDL 5/2004 de infracciones y sanciones en el orden social y arts. 6.1.b) y 6.1.c) del Reglamento General de Protección de Datos.

7. En materia de tratamiento de datos personales **con fines publicitarios y promocionales**:

Plazo: Los datos personales de las personas interesadas en recibir información publicitaria y promocional de la Universidad se mantendrán en el sistema de forma indefinida en tanto el interesado no solicite su supresión.

Referencia normativa: art. 6.1.a) del Reglamento General de Protección de Datos.

8. En materia de **videovigilancia**:

Plazo: 1 mes

Referencia normativa: Artículo 22.3 de la LOPD-GDD.

9. **En materia de control de accesos a edificios: de aplicación al personal de administración y servicios de la Universidad que deben fichar:**

Plazo: Tres meses desde la recogida de información de carácter personal.

10. **En materia de documentación contable y fiscal:**

Plazo: Se conservarán durante el tiempo necesario para cumplir con la finalidad para la que se recabaron y para determinar las posibles responsabilidades que se pudieran derivar de dicha finalidad y del tratamiento de los datos, conforme a la Ley 58/2003, de 17 de diciembre, General Tributaria, además de los periodos establecidos en la normativa de archivos y documentación.

Referencia normativa: Plazo general para la prescripción de las acciones personales en la legislación civil (art. 1964 CC y 121-20 y ss CCCat), art. 6.1.c) del Reglamento General de Protección de Datos, Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones y Ley 58/2003, de 17 de diciembre, General Tributaria.

11. **A efectos de justificar subvenciones y ayudas públicas nacionales o extranjeras:**

Plazo: hasta la finalización del plazo de prescripción de la obligación de

justificar los gastos satisfechos con cargo a las mismas.

Referencia normativa: Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones.

Si desea más información sobre el tiempo de conservación de alguno de sus datos personales, puede ponerse en contacto con nosotros en las direcciones de correo electrónico incluidas en esta Política de privacidad.

6. Transferencia de datos personales a terceros

Podríamos compartir o revelar su información personal a terceros por alguna de las razones antes mencionadas. Tales terceros pueden ser centros de enseñanza, centros universitarios, así como sus clientes, asesores externos, proveedores o subcontratistas (por ejemplo, servicio postal, servicios de soporte, etc.), en cumplimiento de las relaciones contractuales suscritas con tales terceros, tanto dentro como fuera de la UE/EEE. Asimismo, se podrán comunicar sus datos a terceros como consecuencia de obligaciones o requerimientos legales, a juzgados, tribunales y administraciones públicas en caso necesario, o a cualquier otro tercero, persona o entidad a quien usted nos haya autorizado.

Cuando debemos transferir o comunicar sus datos a terceros, mantendremos vigente nuestro compromiso de salvaguardar sus datos personales de conformidad con lo establecido en esta Política de privacidad y tomaremos todas las medidas y precauciones razonables para asegurar que los terceros mantienen compromisos de confidencialidad y secreto en relación con la protección de sus datos personales. La transferencia o comunicación de sus datos personales se realizará siempre cumpliendo las obligaciones legales y sobre la base de acuerdos de tratamiento de datos personales, con el fin de asegurar que sus datos no son tratados para ninguna otra finalidad de las claramente establecidas y que se toman las medidas de seguridad necesarias.

En el caso de transferencias internacionales, siempre recabaremos su consentimiento expreso para transferir sus datos personales a terceros localizados fuera del país en el que hemos recopilado sus datos (si aplica), a excepción de que la transferencia esté autorizada o requerida por una ley, norma o tribunal.

No compartiremos categorías especiales de datos personales relativos a usted con ninguna persona o entidad diferente de UIC BARCELONA, nuestros empleados, colaboradores de UIC BARCELONA, organismos del Estado y otros en cumplimiento de obligaciones o requerimientos legales, juzgados, tribunales y administraciones públicas, o cualquier otro tercero autorizado por ley.

7. Almacenamiento y seguridad de sus datos personales

Almacenamos sus datos personales en archivos en formato papel o electrónicos. Hemos puesto salvaguardas de conformidad con lo requerido por la normativa vigente para proteger los datos personales que almacenamos de usos indebidos, interferencias y pérdidas, accesos no autorizados, modificaciones o divulgación.

UIC BARCELONA aplica medidas de seguridad técnica tales como la encriptación en aquellos casos en los que razonablemente es posible. Asimismo, diferentes sistemas como el archivo seguro de documentos originales o la limitación de acceso a datos personales a las personas adecuadamente autorizadas para ello permiten dotar de seguridad al tratamiento de sus datos personales.

Además, UIC BARCELONA adopta las medidas razonables para destruir de forma permanente todos los datos personales una vez finalizado su plazo de utilización de conformidad con esta Política de privacidad.

8. Derechos relativos a sus datos personales

UIC BARCELONA procura que la información que conserva sobre usted sea precisa, actualizada, completa y relevante. No obstante, usted tiene derecho a acceder a dicha información y corregirla si fuera incorrecta, imprecisa, desactualizada o incompleta. Asimismo, puede retirar su consentimiento al tratamiento de sus datos personales.

Además, si tiene alguna pregunta sobre esta Política de privacidad o desea acceder o de cualquier modo modificar o rectificar sus datos personales, puede contactar con nuestro delegado de protección de datos (DPO), enviando su comunicación a la calle Immaculada, 22, 08017 Barcelona o bien enviando un correo electrónico a dpo.@uic.es

¿Qué derechos le amparan en relación al tratamiento de sus datos?

- Derecho a solicitar el acceso a sus datos personales.
- Derecho a solicitar su rectificación o supresión.
- Derecho a solicitar la limitación de su tratamiento.
- Derecho a oponerse al tratamiento.
- Derecho a la portabilidad de los datos.
- Derecho a retirar el consentimiento prestado.

Acceso/rectificación y supresión: las personas interesadas tienen derecho a acceder a sus datos personales, así como a solicitar la rectificación de los datos inexactos o, en

su caso, solicitar su supresión cuando, entre otros motivos, los datos ya no sean necesarios para la ejecución del contrato.

Limitación: en determinadas circunstancias, los interesados podrán solicitar la limitación del tratamiento de sus datos, en cuyo caso únicamente los conservaremos para el ejercicio o defensa de reclamaciones.

Oposición: los interesados podrán oponerse al tratamiento de sus datos. UIC BARCELONA dejará de tratar los datos, salvo por motivos legítimos, imperiosos, o el ejercicio o defensa de posibles reclamaciones, y los mantendremos debidamente bloqueados durante el plazo correspondiente mientras persistan las obligaciones legales.

Igualmente, el interesado tiene derecho a oponerse a la adopción de decisiones individuales automatizadas que pudieran producir efectos jurídicos o afectarle significativamente.

Portabilidad: las personas interesadas pueden solicitar y recibir los datos que le incumban y que nos haya facilitado o solicitar que se los enviemos a otro responsable del tratamiento de su elección, en un formato estructurado de uso común y lectura mecánica.

¿Cuándo responderemos a su solicitud?

Responderemos a sus peticiones a la mayor brevedad posible y, en todo caso, en el plazo de un mes desde la recepción de su solicitud. Dicho plazo podrá prorrogarse otros dos meses en caso necesario, teniendo en cuenta la complejidad y el número de solicitudes. El responsable informará al interesado de la prórroga dentro del primer mes desde la solicitud.

¿Usted tiene derecho a retirar su consentimiento?

El interesado tiene derecho a retirar en cualquier momento el consentimiento prestado, sin que ello afecte a la licitud del tratamiento basado en el consentimiento prestado en el momento de sus suscripciones o aportación de datos.

¿Dónde debe dirigirse para el ejercicio de sus derechos?

Para el ejercicio de sus derechos, el interesado podrá remitir carta con todos sus datos, incluyendo fotocopia de DNI o pasaporte e indicación del derecho que se ejerce dirigiéndose a UIC BARCELONA, dirección c/ Immaculada 22, 08017 - Barcelona, o a través de dpd@uic.es

¿Usted tiene derecho a reclamar?

Le informamos que si usted presenta una solicitud para el ejercicio de estos derechos y considera que no ha sido atendida adecuadamente por nuestra institución, puede presentar una reclamación ante la Agencia Española de Protección de Datos de acuerdo con el procedimiento previsto en la siguiente dirección.

9. Comunicaciones electrónicas

En cumplimiento de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico, le informamos que las direcciones de correo electrónico podrán ser utilizadas para el envío de información sobre la Universidad. Si no desea recibir información o quiere revocar el consentimiento otorgado para el tratamiento de sus datos rogamos lo haga de la forma arriba indicada o dirigiéndose a la siguiente dirección de correo electrónico dpd@uic.es.

10. Actualización de nuestra Política de privacidad

Esta Política puede ser actualizada, revisada o modificada en cualquier momento, así como también el modo en el cual procesamos sus datos personales. Siempre dispondremos de la versión más actualizada de la Política de privacidad en nuestra página web www.uic.es. Cualquier actualización tendrá vigencia desde su publicación.

11. Información adicional

A petición del usuario, además de la información contenida en esta Política de privacidad, se le podrá proporcionar información adicional sobre tratamientos específicos, o la recopilación y procesamiento de datos personales.

Para más información sobre privacidad en general, puede visitar la página web de la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) en www.aepd.es y de la Autoridad Catalana de Protección de Datos (APDCAT) en www.apdcat.gencat.cat.

ANEXO 2. Entrevista a Inma Ortega, Departamento de Alumni & Careers

14 de abril de 2020

- ¿Nos puedes hablar sobre la comunidad alumni?

La comunidad alumni está formada por 21000 personas y de esas 21000 alrededor de 450 forman parte de la Agrupación de Alumni

- ¿Qué es la comunidad alumni?

La comunidad alumni es todas las personas que han terminado sus estudios y han obtenido un título, si no han terminado, es decir, si Gestión Académica que es quien a nosotros nos comunica la finalización de los títulos y por tanto la graduación de las personas ya sean de grados, ya sean de posgrados, o ya sean de máster, no firmen expediente no se contabilizan como alumni, tienen que tener el título completo y expedido para poderlo contabilizar, a una persona que le falta una asignatura, una persona que le falta un año de carrera no se contabiliza como alumni a pesar de haber estado tres años o 7 meses en la universidad. Hay un poco de discusión en cuanto si se consideran alumni las personas que han hecho un curso, por ejemplo de dos meses, o un taller de 15 días, ¿esa gente son alumni o no de la Universidad? porque tienen un título completo u oficial, bueno ahí hay poco más de historia, tenemos discrepancias internas no solo en nuestra Universidad, sino en todas las universidades, se establece un poco esa discusión de los límites, al final cada universidad establece los límites y considera alumni a aquellos que ellos definen. En nuestro caso consideramos alumni a los que se han sacado un grado, un posgrado o un máster o doctorado, con un número de créditos determinados.

- ¿Qué es la Agrupación Alumni?

De la comunidad alumni no todos pertenecen a la Agrupación Alumni, la cifra es de 20000 a 450, los que pertenecen son los que pagan una cuota alumni. La diferencia es porque no todo el mundo quiere pagar la cuota, evidentemente, porque la cuota en un principio está establecida como una donación.

Si se paga una cuota, y se le llama cuota, tienes que ofrecer a cambio una serie de servicios, porque sino nadie paga para no recibir nada, por ser miembros esa agrupación tiene que dar una contraprestación, es decir, tiene que dar unos servicios, algo que puede ir desde un descuento por actividades de formación continuada por ejemplo, clases de inglés para alumni, etc. si no eres miembro de la agrupación pagas 100€ por ejemplo, si eres miembro de la agrupación pagas 20€, esto es un beneficio por estar pagando esa cuota anual y esto es lo que hacen muchas entidades alumni. Pero lo que ocurrió en la UIC es que antes de que estuviera yo, en la gestión anterior, alguien de Gestión Económica en su momento dijo que las cuotas de alumni tienen que ser bonificables fiscalmente para promover que la gente se apunte a la agrupación, y en el momento que eso pasa ya no es una cuota, ya es una donación. Lo que ocurre es que si estas convirtiendo una cuota en una

donación, la donación por concepto es algo altruista, algo con lo que ya te estas cargando la obligación de tener que dar unos servicios a la comunidad, y simplemente la gente que se apunte a esa agrupación lo dona altruistamente sin esperar nada a cambio. Ya con eso has desmontado completamente el tema de los servicios, y es incompatible con un escalado de cuotas. A los miembros de la agrupación no les ofrecemos ningún servicio, lo que ellos tienen es una serie de ventajas que les da el servicio de promociones, no son ventajas de alumni para la comunidad alumni sino que son ventajas de UIC por tener un estatus determinado, y de esa forma no estamos incurriendo en ninguna ilegalidad.

La problemática que tenemos ahora entre los 20 mil y los 450 es precisamente esa, que al no ofrecer unos servicios la gente no ve ventajas en inscribirse a la agrupación, sólomente se inscriben aquellos que quieren hacer formación de posgrado, o algún segundo grado, porque saben que tienen esa ventaja promocional, porque el departamento de promociones lo ofrece.

Los servicios que están en la web, todo el mundo tiene acceso, independientemente de que sea la agrupación o no, todos los alumni por el hecho de tener un correo UIC, que es de por vida para todos los alumni, porque siguen teniendo acceso a la intranet y ahí está la bolsa de trabajo y la plataforma de descuentos VIP, los que pertenecen a la agrupación, la única ventaja que tienen es que en determinados productos de la UIC, es decir, determinados cursos, masters, etc, el departamento de promociones les hace descuento.

Actualmente estamos trabajando en el departamento para cambiar todo esto y en hacer un escalado de cuotas, diferentes grados en función del momento de la carrera profesional de los alumni, hemos hecho un estudio y averiguamos que los alumni se gradúan de la UIC, en las diferentes etapas profesionales de su vida tiene una serie de necesidades diferentes, y en función de esas etapas estamos estructurando establecer diferentes cuotas con diferentes servicios, es un proyecto que lo tenemos bastante avanzado, que queremos implantarlo en el año que viene, pero tiene que haber un buen consenso con gestión económica, porque para realizarlo pasa necesariamente por cambiar la modalidad de cuota y que ya no sean donaciones.

- ¿Cuál es el plan estratégico del Departamento de Alumni?

El departamento de alumni no solo es alumni, sino que es Alumni & Careers, es decir, un alumni en la UIC, lo consideramos desde que entra por primera vez en la universidad, desde que empieza su camino, conoce a los compañeros y empieza unos estudios, durante ese trayecto aprende, estudia y se divierte, por supuesto, y esto no es algo casual, sino que hace alusión a la labor que realizan las facultades en el aprendizaje, a la labor que realiza el propio alumno al estudiar, y a la labor que realiza el Departamento de Servei d'estudiants que es quien programa todas las actividades extraescolares de la

Universidad, que como sabéis en la UIC, las actividades extraescolares las consideramos actividades formativas, porque forman a la persona, es decir, el teatro, el club de lectura, el club del debate, el club de deportes, son actividades, y estas actividades son las base muy sólida para el Departamento de Alumni, porque son las que hacen que los alumnos se relacionen entre ellos, de diferentes grados, de diferentes carreras, de diferentes planes de estudios, tengan la posibilidad de interrelacionarse entre ellos, se conozcan y creen comunidad, que es absolutamente importante que se forje en la Universidad, cuando el alumni ya no este y se crea a raíz de esas actividades, tiene la base en ellas.

Paralelamente a esta creación de comunidad, desde carreras profesionales, es decir, desde esa pata que hay en alumni que se llama Careers, lo que hacemos nosotros es ir forjando la carrera profesional del alumno, y se hace junto con la labor de las facultades, que van estableciendo una serie de competencias que llamamos competencias técnicas y carreras profesionales realiza una serie de cursos y de formaciones que desarrolla las competencias profesionales, las técnicas la facultad, las profesionales carreras profesionales. Las competencias profesionales son todo esto que va a ayudar al alumno a una mejor inserción laboral, a hacer su curriculum, a hablar en público, a hacer presentaciones, a crearse una imagen de marca profesional por ejemplo, a saber buscar trabajo en redes sociales, toda esta labor se hace desde carreras profesionales y se va forjando así la preparación para que cuando el alumno se gradúe tenga las herramientas suficientes como para estar preparado para la búsqueda de empleo. Esto se hace desde segundo de carrera, y tiene especial relevancia cuando se llega a cuarto, quinto o sexto, dependiendo de la carrera, es decir, a los que están en último año de la carrera de estudios, les llamamos promer, y es una filosofía que hemos creado en el Departamento de Alumni que precisamente enlaza y conecta la comunidad alumni con la preparación para la inserción laboral. Esto no es para másters, solo es para grados, es un término que nos hemos inventado nosotros, y son las promesas de una sociedad que espera su talento para ser mejor, entonces ese talento es lo que hemos ido forjando con el trabajo de las facultades, el aprendizaje y la formación que han recibido y en competencias profesionales que les hemos facilitado desde carreras.

De esta forma cuando se gradúan y son alumni, les decimos “Keep in touch”, que significa sigue unido a tu Universidad, es el concepto del coming back y del giving back que es cuando un alumno se va, la universidad pretende que se materialicen, coming back es vuelve a tu universidad y giving back es dale a tu universidad, da todo aquello que tu universidad te ha dado, esto significa que tenemos que tener una adecuada atención a los estudiantes más allá de las aulas, un buen servicio de carreras profesionales para generar el acompañamiento, y una estrecha relación con el mundo empresarial, para que

las empresas también estén presentes en la vida de la universidad, y una cartera actualizada de estudios de formación continua, porque necesidades de formación siempre hay a lo largo de la vida profesional de un alumni. Con todo esto creemos que se genera un vínculo que permanece en el tiempo. Los alumnos al mantenerse en contacto con la universidad, lo hacen compartiendo su éxito profesional, cumpliendo la promesa de seguir vinculados a la universidad y sobre todo esto, que es lo que nos interesa, ayudando a otros promers a encontrar su camino, esto significa que los promers de hoy son los empleadores del mañana, este es el concepto por el que está configurado el Departamento de Alumni y por eso está unido alumni con carreras profesionales.

- **Nosotros en nuestro proyecto estamos pensando en la implementación d un servicio de mentoring**

Este es un tema que lo tenemos contemplado en el plan estratégico.

Si hay algo que actualmente toda universidad a nivel Europeo, yo estoy en contacto con otros colegas europeos de otras universidades de los departamentos de alumni, nos encontramos dos veces al año en congresos, y si hay algo que es tendencia en los departamentos de alumni son dos cosas, uno es que todo el departamento de alumni tiene que tener desarrollado un plan de mentoring con la sociedad de alumni a alumni, no de alumni a alumno porque nos metemos en terreno de las carreras profesionales, es decir, otro departamento que no es alumni, pero en nuestra universidad tenemos unido este departamento Alumni & Careers, en este caso si vale el desarrollo de alumni-alumno y alumni-alumni a nivel de mentoría. Emanando del plan estratégico de UIC Barcelona, en el que se contemplan unos preceptos que se desarrolla el tema comunidad y el tema carreras, y pone que se fortalecerá el vínculo de la UIC con alumnos y con alumni para afianzar su sentido de pertenencia, esa es la clave de un departamento alumni, en que los alumnos sientan que pertenecen a la universidad, más allá del momento en el que ya no están en la universidad. Por otro lado tenemos el apartado de carreras profesionales que es preparar y ofrecer oportunidades a alumnos y alumni para el desarrollo de su carrera profesional y fomentar su inserción laboral. En consecuencia tenemos acciones para alumnos, y son acciones tanto de comunidad como de carreras profesionales y acciones para alumni, tanto de comunidad como de carreras profesionales. Esto se hace con las acciones dirigidas a alumnos de comunidad se hacen en primer curso en la sesión de bienvenida, y los mentalizamos de que el sentido de pertenencia irá más allá de lo que es simplemente su etapa en la universidad, a continuación en los cursos centrales opera carreras profesionales haciendo el “Career Tools” que es toda una planificación UIC, y son cursos y seminarios de herramientas profesionales: como hacer tu curriculum, como hacer una entrevista de trabajo, como hacer tu marca personal, como construirla, como buscar empleo en

redes sociales. Después tenemos “Placements”, que son prácticas, desde aquí solo hacemos prácticas extracurriculares, es decir, aquellas que no son obligatorias en el plan de estudios, las curriculares las hacen las facultades, nosotros somos un complemento para reforzar con competencias profesionales y como complemento no es obligatorio nada de lo que hacemos. Y después el tema “Corporate” qué es el acercamiento a todo lo que es la empresa, visitas a empresas, el plan de mentoría, y muchos otros conceptos. Y como veis, esto que a la vez se va acercando a lo que es la carrera, en último curso ya son promers, y volvemos a hacer una serie de acciones que son acciones de comunidad dirigidas al sentido de pertenencia, esas acciones son las graduaciones, con un encuentro de final de estudios que lo llamamos “Promise” y es un acto de promesas, y es donde ponemos de manifiesto toda esa teoría del acompañamiento y de la continuidad más allá de lo que es el momento universitario, esto lo hacemos con todas las facultades de grado. Con másters no se hace porque son cientos de programas, en odontología hay más de 40 programas de posgrados, entonces no podemos hacerlo con todos. Lo que sí hemos propuesto en humanidades, los del MAGIC se podrán unir a los del grado, pero esto es una decisión de la facultad de que quiera o no.

En la parte de Alumni, es un terreno en que también se hace acciones de comunidad y acciones de carreras, en Connecting, en diferentes momento del año hacemos encuentros por promociones y grados, para que los alumnos se conecten y encuentren virtualmente o físicamente, y en diferentes formatos, en humanidades siempre nos proponen hacer una visita cultural, en medicina les encanta hacer un focus group, pero siempre hacemos un encuentro social con un contenido de carrera, después estaría la parte partners, y es simplemente que cualquier alumni puede venir a hacer partner de la universidad, por ejemplo en temas de patrocinio, en trabajos conjuntos con algún proyecto, temas de colaboración para dar clases, y la línea cooperators son temas de solidaridad, si un alumni está en una ONG y requiere alumnos voluntarios esto lo canalizamos aquí.

El programa de mentorías lo tenemos de manera externo, a través de una fundación dedicada a la transferencia universitaria que se llama C&D, Conocimiento y Desarrollo, que está capitaneada por las principales empresas de Lideres 35, y ponen a nuestra disposición directivos de estas empresas para ser mentores de alumnos, hay un periodo en el que se tienen que presentar las candidaturas, y los alumnos nuestros lo presentan y nosotros les ayudamos, y el programa elige. Tenemos entre 6 y 9 alumnos al año que pertenecen a este programa.

- ¿Han organizado algún encuentro o actividad especial para el Máster de Gestión Cultural?

Con el máster vuestro no tenemos ninguna acción contemplada, sí que hemos hablado con la facultad de hacer una encuesta planificada para detectar

expectativas concretas de acciones que se quieran realizar y de averiguar un poco la situación de cada posgraduado, si están trabajando, en qué posición, si las prácticas les sirvieron, qué rango salarial tienen, encuestas que se hacen desde los departamentos de alumni más en profundidad. Y de hacer esto para el grado, como para el máster, lo que ocurre es por un tema de coordinaciones, que no es culpa de la facultad ni nuestra, desde organizaciones externas estatales y no hemos encontrado el momento ni el curso oportuno para hacer una puesta sin machacar mucho al público con preguntas continuamente.

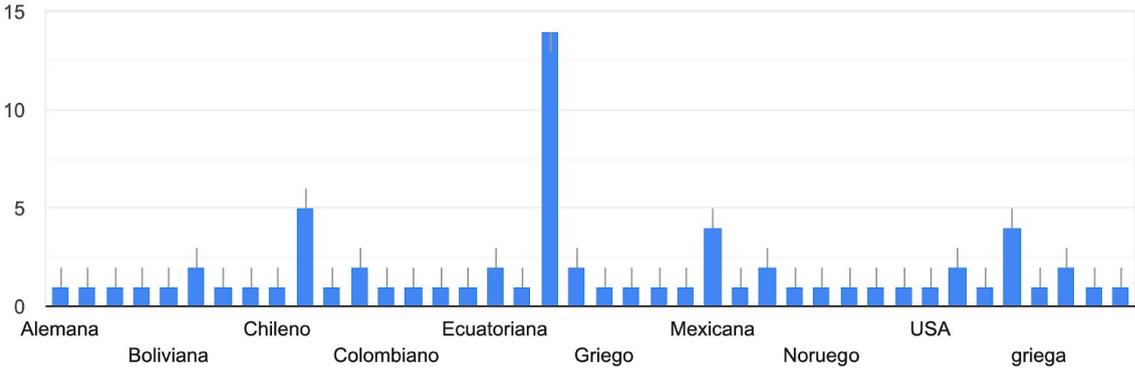
- ¿Qué opinas de nuestro proyecto?

Mira, desde luego hay algo por lo que yo estoy luchando, es por tener una app, una plataforma de comunidad. Esto que es relativamente fácil, porque hay muchas plataformas que además nos han venido a la UIC a venderlas y nosotros hemos ido a congresos específicos de estas plataformas, yo en noviembre estuve en Londres, en un congreso de plataformas que se llama “Graduway”, todas estas para ofrecer a la UIC, que ponen en contacto al alumni, y en mi opinión son básicas para seguir conectados y que ahorran mucho esfuerzo de tener que hacer encuentros y montar cosas que muchas veces son imposibles, o la disponibilidad de la gente tampoco es tanta, y a través de estas plataformas se puede tener a la gente conectada de manera mucho más efectiva, entonces estoy empeñada en esto. El problema es que el sistema informático de la UIC no lo tenemos tan desarrollado, estas plataformas es muy fácil tenerlas porque ya existen con un grado de imagen y de cohesión con la relación alumni es extraordinario, pero la implementación es donde viene el problema, porque a pesar de que la mayoría de estas plataformas vaiven en la nube, se alimentan de datos internos de las empresas de las universidades, y estamos en el momento en que hay que arreglar cosas prioritarias antes que esto.

ANEXO 3. Cuestionarios a Alumni

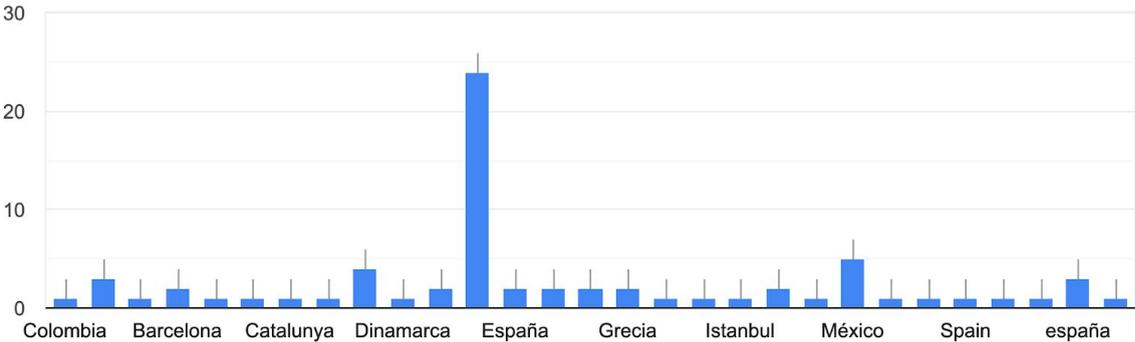
1. ¿Cuál es tu nacionalidad?

70 respuestas



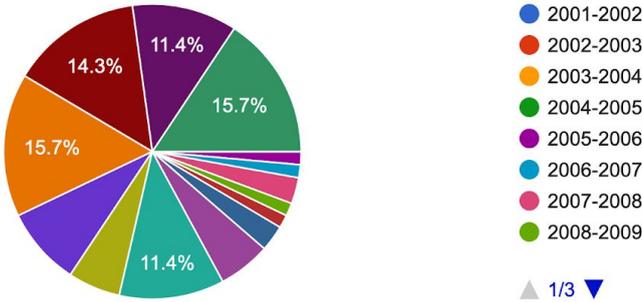
1.1 País de residencia actual

70 respuestas



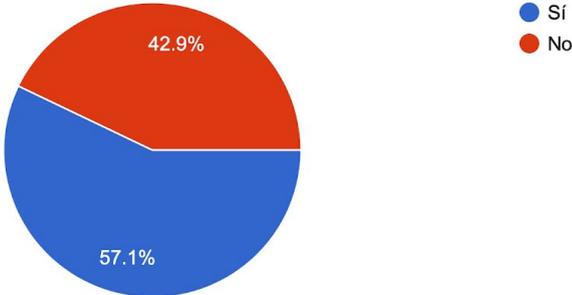
2. ¿De qué promoción eres?

70 respuestas



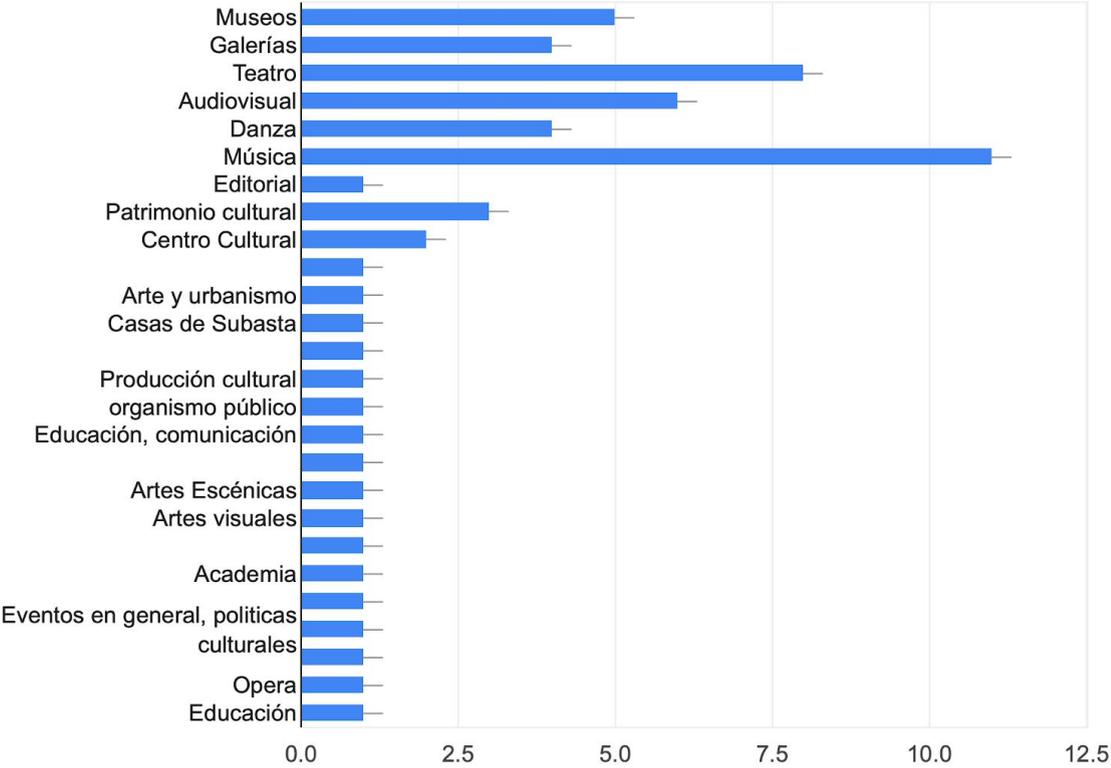
3. ¿Actualmente estás trabajando en el sector cultural?

70 respuestas

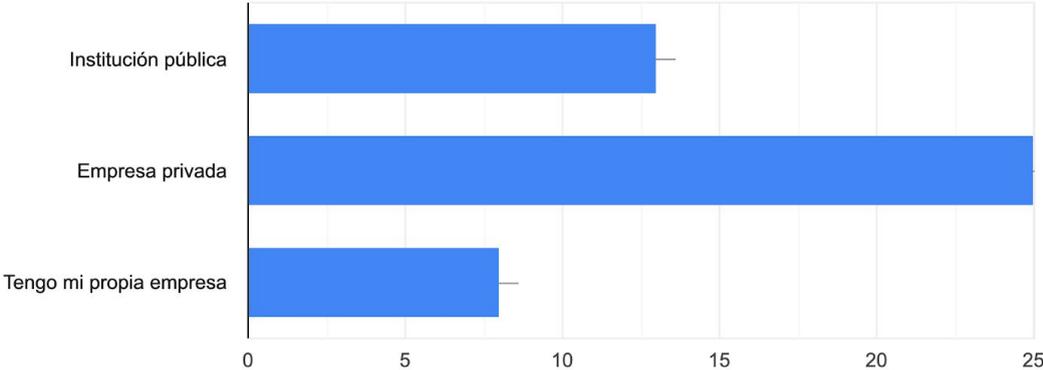


3.1 ¿En qué área del sector cultural trabajas?

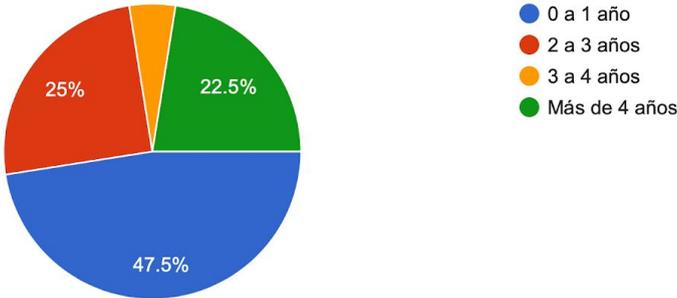
40 respuestas



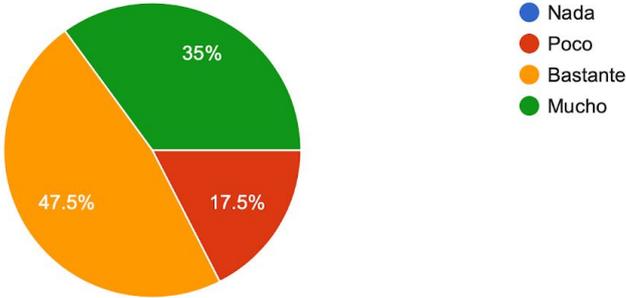
3.2 Trabajas en
40 respuestas



3.3 ¿Cuánto tiempo llevas en la empresa o institución?
40 respuestas

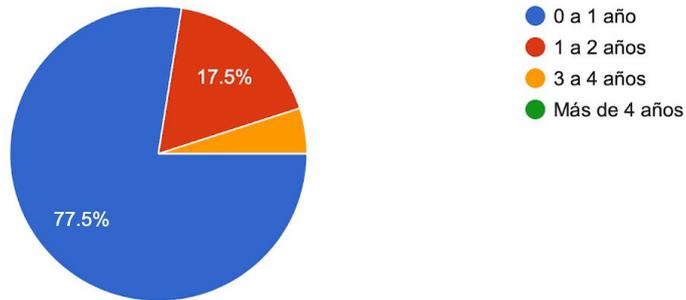


3.4 ¿Consideras que el Máster / Posgrado te ha ayudado en la inserción laboral?
40 respuestas



3.5 ¿Cuánto tiempo tardaste en encontrar trabajo en el sector cultural después de salir del Máster / Posgrado?

40 respuestas



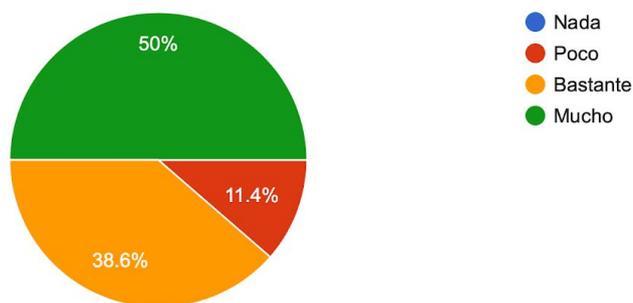
3.1 ¿Cuál es el motivo?

30 respuestas



4. ¿Consideras interesante estar conectado con tus antiguos compañeros y otros alumni del Máster / Posgrado en Gestión Cultural?

70 respuestas



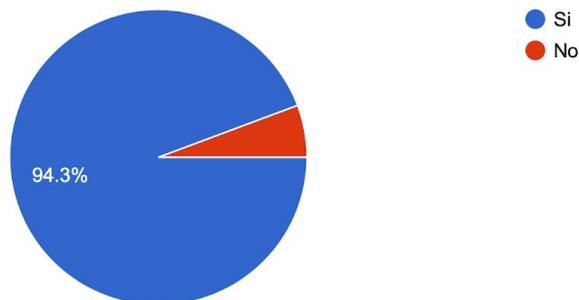
5. ¿Qué piensas que te podría aportar estar en contacto con otros alumni de la UIC para tu desarrollo profesional?

70 respuestas

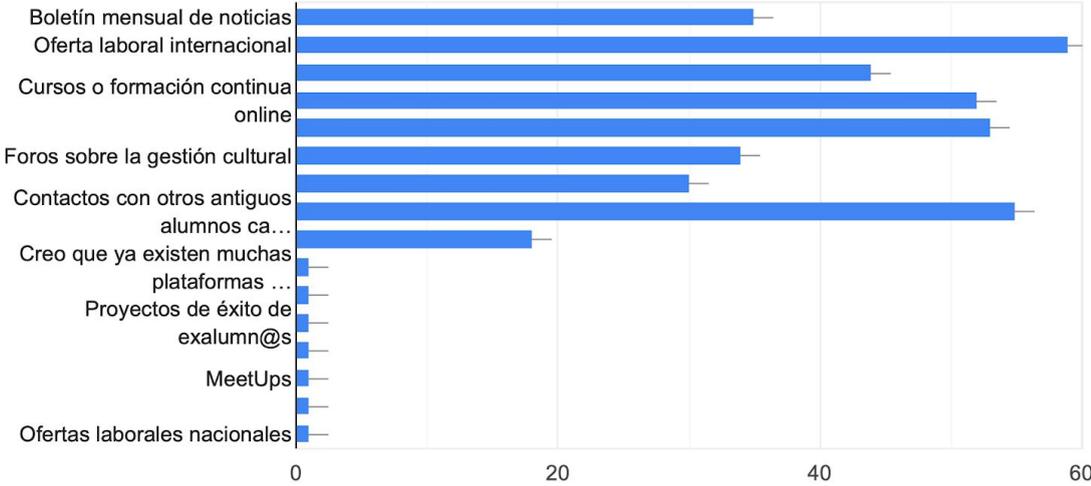
Networking, relación personal
Networking y algunas amistades que hice
Dar lugar a posibles colaboraciones, networking, estar al día de los proyectos de otros colegas, ...
Network
Colaboración en el futuro
Actualización de conocimientos en gestión cultural, divulgación de proyectos.
It could be useful for networking
Recomendaciones para otros trabajos temporales o permanentes. Ideas de colaboraciones. Conexiones entre todos nuestros contactos.
Si podemos colaborar v crear cosas iuntos!!

6. ¿Consideras que una plataforma virtual para conectar a los antiguos y actuales alumnos sería interesante?

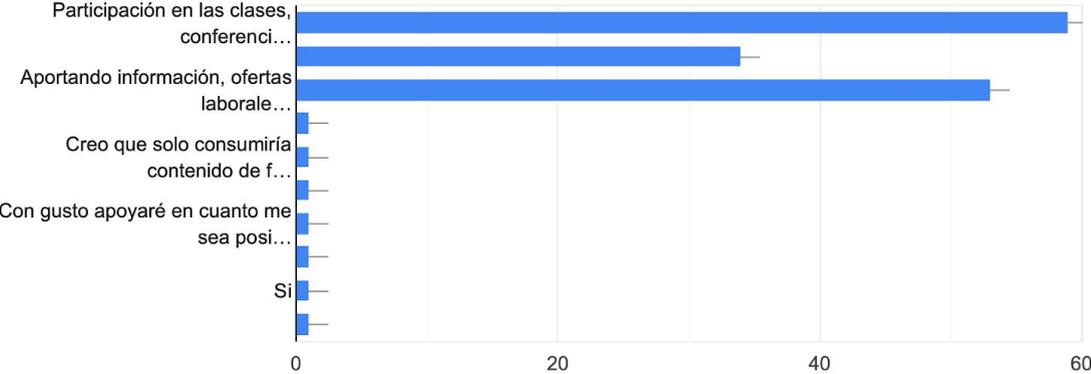
70 respuestas



7. ¿Qué servicios te gustaría encontrar en esta plataforma? Puedes elegir más de una respuesta
70 respuestas



8. ¿Estarías dispuesto a colaborar en la red de alumni?
70 respuestas



9. ¿Te gustaría comentar algo o contribuir al desarrollo de este proyecto?

25 respuestas

The master I followed was in English, so I believe this survey and the platform should follow English as an international language for obvious reasons.

De momento no!

Nada Mas

Mi correo: Elizondo.raulb@gmail.com para estar en contacto!

claro

Incluir profesores que quieran ser parte activa de la red.

Es importante involucrar a las empresas y a los alumni que tengan empresas

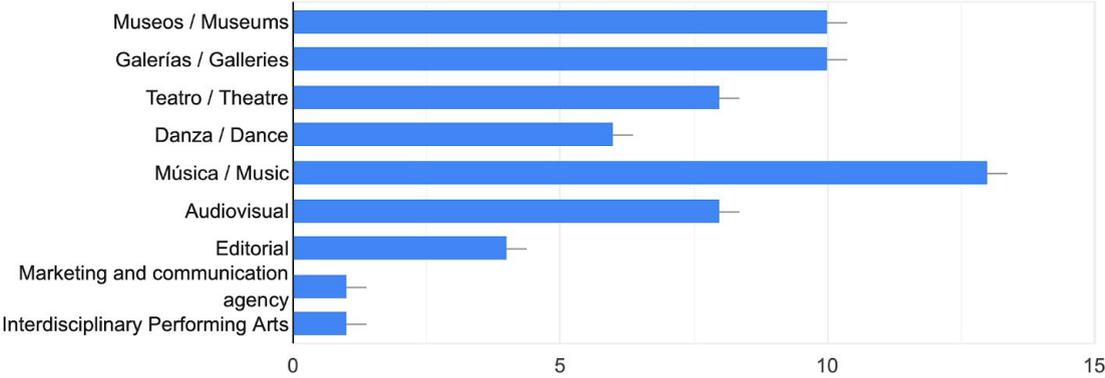
Projects from alumni students could also be shared on the platform.
Good luck with the project !

--

ANEXO 4. Cuestionarios a Alumni

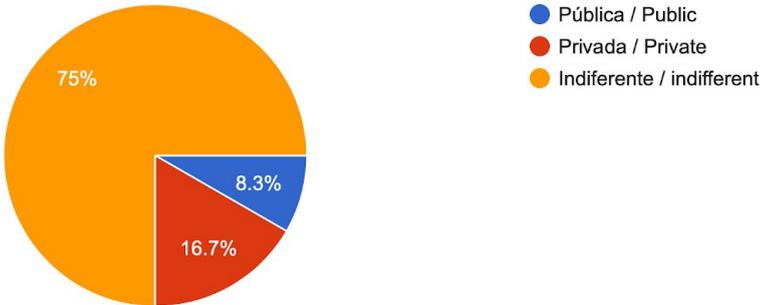
3. ¿En qué área del sector cultural te gustaría trabajar? / In which area of the cultural sector would you like to work?

24 respuestas



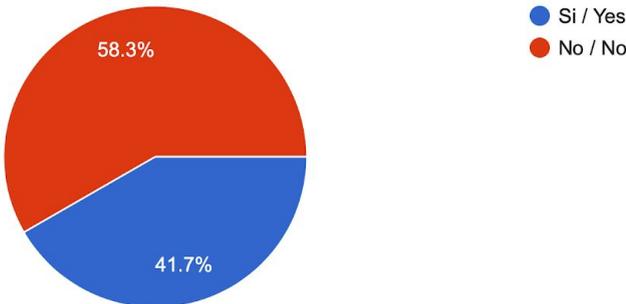
4. ¿En qué tipo de empresa te gustaría trabajar? / What kind of company would you like to work for?

24 respuestas



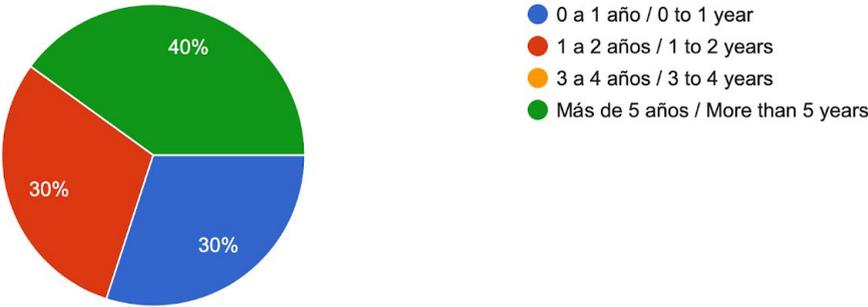
5. ¿Tienes experiencia en ese sector? / Do you have experience in this sector?

24 respuestas



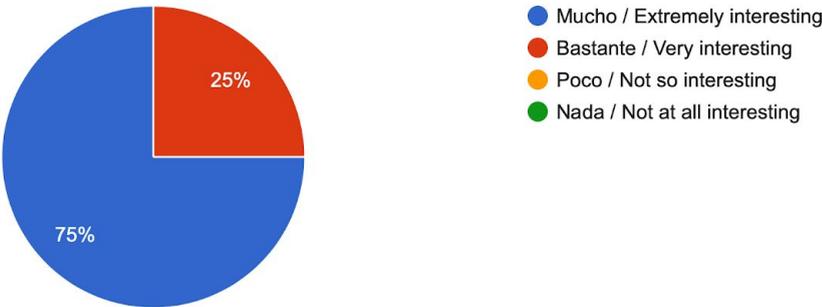
5.1 ¿Cuánto tiempo has trabajado en ese sector? / How long have you worked in that sector?

10 respuestas



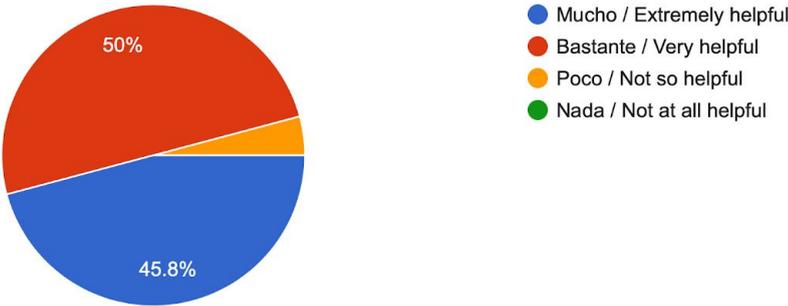
6. ¿Consideras interesante permanecer conectado con tus actuales compañeros? / Do you find it interesting to stay connected with your current colleagues?

24 respuestas



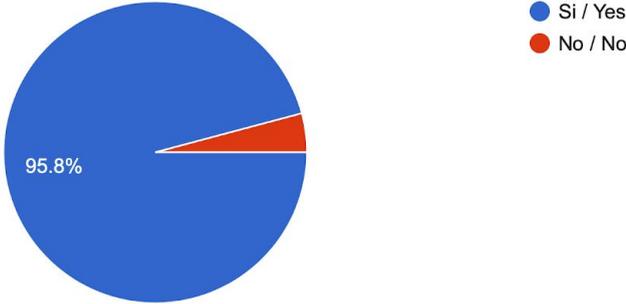
7. ¿Consideras que vincularse con antiguos alumnos del máster te podría ayudar en tu inserción laboral? / Do you think that connecting with former students of the master could help you in your job placement?

24 respuestas



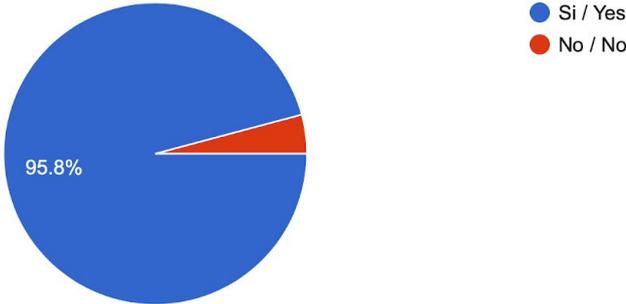
8. ¿Te gustaría conocer a estudiantes de promociones distintas a la tuya? / Would you like to meet students from different promotions than yours?

24 respuestas



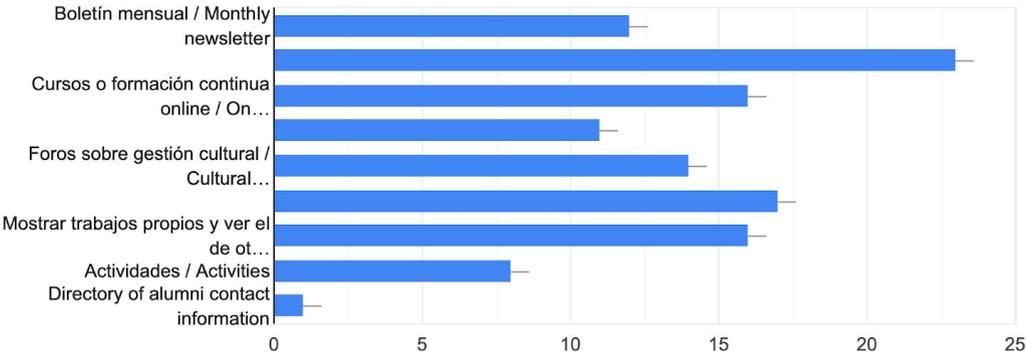
9. ¿Te gustaría conocer los proyectos personales de tus profesores? / Would you like to know the personal projects of your teachers?

24 respuestas



10. ¿Qué servicios te gustaría encontrar en la plataforma? / What services would you like to find on the platform?

24 respuestas



ANEXO 5. Entrevistas a Alumni

Fecha de la entrevista: 8 de abril de 2020

Nombre [Vanessa Ortiz Saverino](#).

Nacionalidad Colombia-Manizales

Residencia: Bogotá, Colombia

Promoción del máster: 2015-2016

Trabajo actual:

- Estudió Periodismo en la Universidad Javeriana. Su primer acercamiento laboral fue en comunicación en medios.
 - Trabajó en Radio en una cadena radial llamada “Prisa Radio” realizando programas de contenidos culturales. Luego estuvo haciendo Reseñas de cine para “televisa” una editorial que hoy en día ya no está.
 - Realizó el máster bajo una inquietud que es que cuando se hace cubrimientos periodísticos culturales existe una línea en particular en cuanto a la manera de acercarse a la cultura mediante lo que es masivo, lo que es el entretenimiento y eso le crea un cierto desconcierto. Tenía este interés y una preocupación por entender otras maneras de acercarse a la cultura, producirla de una manera más sostenible que tuviera más afinidad con sus intereses que son las artes escénicas, la música independiente y el teatro.
 - Después de terminar el máster trabajo en FINDETER el banco de desarrollo en Colombia, diseñando estrategias para la cultura. Mapeo cultural identificando intermediarios e identificando agregadores de valor en todo territorio nacional con el apoyo de una empresa Colombiana que se llama “lado B”. Esta empresa identifica mediante la herramienta de encuestas que rol cumplen diferentes agentes culturales en la cadena de valor. Permite ver quien es proveedor de quien.
 - “Cajas de compensación, fuente de financiamiento de proyectos culturales”
 - Profesora en la Universidad Javeriana, dicta una cátedra de “gestión, creación y espacios de circulación” para artes escénicas y música.
 - Empresa POPUP ART, con la idea de conectar artistas con espacios singulares en Barcelona. Inicio cuando estaba haciendo el máster. Con la idea de hacer una plataforma (2016). Se han convertido en este intermediario creativo
- La plataforma se ha mutado a ofrecer otros servicios más que la simple red de conexión para promover la circulación. Convirtiéndose en un intermediario creativo, entre los eslabones dentro de la cadena de valor, los creadores y los demás momentos. CREACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y CREACIÓN, DIFUSIÓN Y CONSUMO.
- Hoy en día se dedica a su proyecto POPUPART el cual cuenta con un catálogo de 60 artistas, con cada uno desempeñan una estrategia/ un papel de intermediarios diferente.

Están trabajando en un proyecto con el teatro nacional, una coproducción de una obra. Se paró por el Covid-19, pero hicieron un crowdfunding con kupa una marca de maletas

Experiencia en la UIC

- ¿Nos puedes platicar sobre tu TFM y si lo llevaste a cabo?

TFM Plan director para la escuela cultural Mojiganga en quibdó Colombia, crear una escuela de teatro Foro y circo social.

“Fuentes para el desarrollo y soporte del trabajo: ateneu nou barris y la Xixa Teatre” Isabel Londoño.

No lo llevamos a cabo.

Departamento Alumni UIC

- ¿Recibes algún correo o estás en contacto con el departamento de Alumni? Constantemente pero lo que pasa es que está dirigido para catalanes

- ¿Has participado en alguna actividad organizada por el departamento de Alumni UIC?

Cuando estudiaba sí, desde que me gradué no. No recuerdo que hayan hecho algo para exalumnos después de graduados.

- ¿Has utilizado su base de datos de ofertas laborales? ¿la conoces?

No la conozco

Opinión sobre el proyecto de TFM Red Gestió Cultural UIC

- ¿Qué necesidades tienes a nivel profesional? Ampliar contactos, conocer ofertas de trabajo, informaciones del sector, conocer proyectos culturales de otros países, tener más formación especializada, etc.

La conexión de perfiles para encontrar proyectos.

Residencias internacionales.

Formación virtual.

- ¿Estarías dispuesta a pagar una cuota?

Sí, debería ser freemium

- ¿Pertenece a alguna red de gestión cultural? ¿qué te aporta?

No

- ¿Te gustaría decirnos tu opinión sobre el proyecto o tienes alguna aportación que nos sugieras?

Me gustó mucho la idea, esta muy potente.

Notas:

Contactar con Carlos Cosials

Presentarse a amparados con la fundación cataluña cultura. Acompañamiento de proyectos.

PARA LA FORMALIZACIÓN DE LA PLATAFORMA

Se presentaron a Think up Culture. Convocatoria. 6 MESES DE IMPROVISACIÓN.
Lo que hacían para realizar los happenings era combinar plataformas, utilizando typeform, eventbrite, wordpress.

Comprar el dominio

Wordpress para la apariencia de la página web, prototipo de un customer journey para saber qué pasa cuando un artista se registra, que pasa cuando el público se registra etc. Y como se ve ese happening después.

Buscar:

Plataformas para propuesta beta: “sofar sounds”

Ver la plataforma del MOMA

ALIADOS Buscar las empresas de los profesores. “El dado del arte”

Vincularlas también a la red, promoción

ALIADOS proyectos exalumnos

TRANSIT PROJECTS. PEPE ZAPATA

ANGEL MESTRES

<https://www.patreon.com/>

- Para el servicio de mentoring, ¿estarías dispuesta a colaborar?
Sí y debería ser tanto presencial como digital. Tener reuniones virtuales tener embajadores / mentores semanales de consultoría.
- ¿Qué servicios o funcionalidades piensas que debería tener una plataforma de alumni de gestión cultural?
Debería tener toolkits, poder bajar información, documentos que uno tuvo. Presentaciones artículos que nos dan los profesores.

Fecha de la entrevista: 9-Abril-2020

Nombre: Isabel Cristina Rueda

Nacionalidad: Colombia

Residencia: Dinamarca (3 años)

Estudios: Comunicación corporativa, enfocado a organización de eventos masivos del sector salud y comunidad

Trabajo actual: No trabaja desde hace un año, pero está planteándose un proyecto personal de manera digital

Experiencia en la UIC

Mantiene contacto con algunos compañeros del máster a través de un grupo activo de whats app.

Experiencia en Prácticas profesionales

Inicié las prácticas en el sector de Arquitectura en Barcelona, y debido a la mala experiencia en el lugar renuncié. Posteriormente hice prácticas en Dinamarca en un restaurante latinoamericano ayudando a generar todas las comunicaciones.

Departamento Alumni UIC

- ¿Recibes algún correo o estás en contacto con el departamento de Alumni?
Si recibo varios correos de la UIC enfocados en lo que pasa en Barcelona, y debido a esto prefiero no ver o abrir los correos que me llegan.
- ¿Has participado en alguna actividad organizada por el departamento de Alumni UIC?
No, debido a que las actividades son en Barcelona
- ¿Has utilizado su base de datos de ofertas laborales? ¿la conoces?
Si he visto las ofertas laborales, pero son de Barcelona

Opinión sobre el proyecto de TFM Red de gestión cultural UIC

- ¿Qué necesidades tienes a nivel profesional? ampliar contactos, conocer ofertas de trabajo, informaciones del sector, conocer proyectos culturales de otros países, tener más formación especializada, etc...
Me gustaría saber qué está pasando con los gestores culturales sin tener que ir a una plataforma como LinkedIn, en la que muchas veces no encuentra a las personas que busca, o solo son miembros las personas que trabajan para instituciones grandes.
Proyectos de colaboración digital y nuevas metodologías.
- ¿Te gustaría decirnos tu opinión sobre el proyecto o tienes alguna aportación que nos sugieras?
Les sugiero que se necesitaría una persona que esté activando la plataforma en la primera etapa para una experiencia activa de la comunidad, promoviendo conversaciones e intercambio de los miembros de la red. Así mismo voceros por cada generación de egresados para ayudarnos a filtrar información sobre proyectos, y así tener noticias permanentes de los proyectos individuales que otros están teniendo.
Lo que más me interesa sería tener acceso a las master class de la universidad, mientras no sean repetidas de años anteriores, representando un reto para el máster siendo que estas pláticas no sean las mismas año con año.

Fecha de la entrevista: 9 de abril de 2020

Alumni: Natividad Almendro

Nacionalidad: Española

Residencia: Madrid

Promoción del máster: 2012- 2013

Trabajo actual: Iniciativa privada en una escuela de historia de arte, hacemos visitas a museos y yo llevo la comunicación y el marketing.

Departamento Alumni UIC

- ¿Recibes algún correo o estás en contacto con el departamento de Alumni?
Si, recibo correos de ofertas laborales y algunas reuniones. El envío es cada 15 días o cada mes.
- ¿Has participado en alguna actividad organizada por el departamento de Alumni UIC?
No, ninguna.
- ¿Has utilizado su base de datos de ofertas laborales? ¿la conoces?
No, solo conozco la información que recibo a través del mail.

Opinión sobre el proyecto de TFM Red de gestión cultural UIC

- ¿Qué necesidades tienes a nivel profesional? ampliar contactos, conocer ofertas de trabajo, informaciones del sector, conocer proyectos culturales de otros países, tener más formación especializada, etc...
Todas las mencionadas considero que son necesarias, creo que el sector laboral nos movemos en un terreno precario, yo creo que lo más importante es tener ofertas laborales un poco más amplias, es decir, de manera internacional.
- ¿Te gustaría colaborar con ex compañeros tuyos y alumni de otras generaciones en la creación de proyectos culturales?
Si, me gustaría mucho, tengo bastantes contactos en latinoamérica y me agradaría hacer proyectos con ellos
- ¿Te gustaría decirnos tu opinión sobre el proyecto o tienes alguna aportación que nos sugieras?
Por lo que me habéis contado, la verdad es que me parece un proyecto muy bueno y una idea muy práctica, yo mirando atrás, en nuestra promoción es algo que no teníamos tan claro, nuestros proyectos quizá no eran tan aplicables, y en ese sentido creo que ustedes lo están haciendo muy bien.
- ¿Formas parte de alguna red de gestión cultural o de cultura en general?
No, bueno solo estoy suscrita a varios boletines de cultura, tanto por mi trabajo como a nivel personal, me interesa saber al respecto, temas de trabajo, por ejemplo no sé si conocen Arte Informal, es un página web sobre noticias de Arte visual, que es mi campo, y el otro día sacaron una nota muy buena sobre directores de museos sobre cómo creían ellos que debía enfrentarse esta situación, pues de ese tipo si.

Experiencia en prácticas profesionales

Bueno, mis prácticas fueron un poco atípicas, porque yo las hice en el sector público, yo quería hacerlas aquí en Madrid, y las hice en AECID, La Agencia Española de Cooperación, pero las hice en el departamento de Artes Visuales, con lo cual estábamos coordinando exposiciones por toda la red de AECID en el extranjero, ahí coincidí, porque AECID tiene unas becas para gestores culturales, entonces coincidí con los becarios de Madrid, eran 5 y con ellos sigo en contacto y también gracias a las prácticas, y también después me presenté a la beca y fue por eso que estuve trabajando ahí. Para mí fue una gran experiencia y estuve también en una embajada en Latinoamérica.

Fecha de la entrevista: 10-Abril-2020

Nombre: [Bernardo Tovar](#)

Nacionalidad: Colombia

Residencia: Colombia

Promoción del máster: 2017-2018

Trabajo actual: Profesor de Ballet y danza en un Colegio Montessori con un enfoque artístico muy fuerte, en el que se realizan presentaciones en gran formato.

Experiencia en la UIC

- ¿Nos puedes contar cómo fue tu experiencia en el máster y qué representó para tí llevarlo a cabo?

Me pareció una experiencia maravillosa, y lo que lo hizo enriquecedor fue convivir con gente de todas partes del mundo, dando nuevas experiencias y nuevas perspectivas, conociendo otros puntos de vista, porque si bien, trabajamos en áreas similares en la cultura, el contexto en el que cada uno se mueve es distinto.

Le ayudó a nivel profesional y a su formación artística. Le sirvió el máster para aterrizar ideas a nivel del desarrollo de un proyecto, no solo la conceptualización de la idea, sino todo lo que hay que tener en cuenta como la difusión, el presupuesto, las políticas, etc.

- ¿Mantienes contacto con tus antiguos compañeros, profesores, coordinador de prácticas o algún invitado especial?

Me mantengo en contacto con sus compañeros del máster, especialmente latinoamericanos.

- ¿Nos puedes platicar sobre tu TFM y si lo llevaste a cabo?

El TFM lo realice con dos compañeras del máster, una de ellas de nacionalidad chilena y la otra española. El proyecto consistió en un festival llamado "Futura", para desarrollar proyectos artísticos, pláticas y conferencias acerca de lo que pasaría en un futuro en el mundo, con un enfoque ambientalista y como nuestras acciones afectarían posteriormente. Desafortunadamente no lo llevamos a cabo.

Experiencia en prácticas profesionales

Realice las prácticas en el Festival Fira Tárrega en la producción de proyectos escénicos y difusión de ellos, terminándose en octubre.

Departamento Alumni UIC

- ¿Recibes algún correo o estás en contacto con el departamento de Alumni?
Si recibo constantemente correos acerca de ofertas de trabajo, información, y sigo en redes sociales a la universidad.
- ¿Has participado en alguna actividad organizada por el departamento de Alumni UIC?
Desde mi salida del máster no he participado en alguna actividad.
- ¿Has utilizado su base de datos de ofertas laborales? ¿la conoces?
Si la he utilizado y hace poco estuve en contacto con un bailarín de ballet que solicitaba asesoramiento en el desarrollo de un proyecto.

Opinión sobre el proyecto de TFM Red de gestión cultural UIC

- ¿Qué necesidades tienes a nivel profesional? ampliar contactos, conocer ofertas de trabajo, informaciones del sector, conocer proyectos culturales de otros países, tener más formación especializada, etc...
La red de contactos es fundamental porque en el máster hay la oportunidad de conocer gente, pero no siempre se está en el mismo ámbito.
Más información sobre el sector de las artes escénicas.
Generar contactos.
Una plataforma donde se pueda mostrar su trabajo y conocer el de otros.
- ¿Te gustaría decirnos tu opinión sobre el proyecto o tienes alguna aportación que nos sugieras?
El proyecto me parece muy necesario, teniendo en cuenta la situación actual, una red funciona más que nunca, generando plataformas para generar, hacer, desarrollar es importante.
- ¿Pertenece a alguna red de gestión cultural?
No, pero en Bogotá estoy relacionado con casas culturales.

Para el servicio de mentoring, ¿estarías dispuesta a colaborar?

Si, si, sabiendo muy bien de qué se trata si estaría dispuesta, porque yo he participado en diferentes proyectos de mentoring, lo que sí que les aconsejaría, que no comprometas mucho tiempo de la gente, porque también es difícil después poderlo integrar en tu vida propia.

Fecha de la entrevista: 10-abril-2020

Nombre: Jaume Masana

Nacionalidad: España

Residencia: Premià de mar

Promoción del máster: 2017-2018

Trabajo actual: Actualmente trabaja en una sala de teatro, gestiona teatro público en Sabadell, en donde se lleva a cabo programación, exhibición y creación de artes escénicas para público infantil.

En noviembre se lleva a cabo un festival en toda Catalunya, Baleares y Valencia.

Experiencia en la UIC

- ¿Mantienes contacto con tus antiguos compañeros, profesores, coordinador de prácticas o algún invitado especial?

Trabajo en otros proyectos de manera independiente con otros ex compañeros del máster. Empecé un proyecto de programación del campo del Flamenco, actualmente está en pausa. Montó un concierto con Nacho otro ex compañero del máster. Comunicación y producción de conciertos

Tengo un grupo de whatsapp, pero más que todo me comunico con los que viven en Barcelona. Publicamos y compartimos ofertas de trabajo, colaboraciones.

Con profesores principalmente con Marta y con José Sanchis trabajo mucho con él en sus prácticas.

Experiencia de prácticas profesionales

Hice prácticas en L'Auditori de Barcelona.

Departamento Alumni

- ¿Recibes algún correo o estás en contacto con el departamento de Alumni?
Si recibo más que todo, ofertas laborales, alguna cosa que hacen, conferencia pero no estoy muy al día.
- ¿Has participado en alguna actividad organizada por el departamento de Alumni UIC?
No he participado en ninguna actividad
- ¿Has utilizado su base de datos de ofertas laborales? ¿la conoces?
No la conozco

Opinión sobre el proyecto de TFM Red Gestió Cultural UIC

- ¿Qué necesidades tienes a nivel profesional? Ampliar contactos, conocer ofertas de trabajo, informaciones del sector, conocer proyectos culturales de otros países, tener más formación especializada, etc.

Sí claro yo soy del campo de las artes escénicas, del sector musical y en mi promoción éramos muy pocos. Y pues sí que hace falta conocer quiénes

forman parte del sector para que te puedan ayudar un poco y que te puedan guiar, y te cuenten sobre su experiencia. Encontrar más recursos para tu formación.

- ¿Te gustaría decirnos tu opinión sobre el proyecto o tienes alguna aportación que nos sugieras?

Me parece muy interesante, ahora que me acuerdo en México hay una red de una Universidad, PISO 20. Exportar un proyecto así nos enriquece a todos, le da un valor añadido a la UIC el hecho de contar con la gente, y a nivel formativo. Todo cambia cuando sales de la universidad, los patrones de consumo también cambia. Y es de gran importancia, compartir recursos, estar conectados. Y mantener el contacto y trabajar en grupo aumenta exponencialmente los resultados, se necesita tener opiniones y comparar, porque cada uno tendrá su opinión y llegar a conclusiones que enriquezcan a todos.

El master mind. grupos que se encuentran del mismo capo emprendedores, agentes y cada uno expone sus proyectos y con los problemas que se va encontrado. Esto da mucha información para progresar. Es una forma de compartir, no de pedir ayuda.

Sergio Fernandez . blog master mind

- Para el servicio de mentoring, ¿estarías dispuesta a colaborar?

Si, pues yo mismo lo he hecho. Lo haría desde mi sector, si alguien le interesa y le es útil el ámbito económico de los proyectos claro que sí. De hecho yo colaboro en un coworking musical que hay en barcelona.

- ¿Estarías dispuesta a pagar una cuota?

Sí de hecho creo que es obligatorio, el hecho de que sea pago le da un filtraje para que se pueda sostener la plataforma.

Nombre: Javier Valenzuela

Nacionalidad: Chile

Residencia: Chile

Promoción del máster: 2017-2018 Becario de la Fundación Carolina

Trabajo actual:

Soy secretario ejecutivo de la Secretaría Ejecutiva de Artes Escénicas del Ministerio de Cultura de Chile.

Estamos en un proceso de una ley de artes escénicas y yo seré el primer secretario ejecutivo de esa nueva Secretaría.

Experiencia en la UIC

- ¿Cómo fue tu experiencia en el Máster de la UIC?
Muy buena, estábamos viviendo un conflicto cultural y social por los asuntos políticos que pasaban en Barcelona
- ¿Mantienes contacto con tus antiguos compañeros, profesores, coordinador de prácticas o algún invitado especial?
Sí, especialmente con mis compañeros de TFM que son de artes escénicas
- ¿Sobre qué fue tu TFM y si lo llevaste a cabo?
Se llamaba Escena Continua y era una agencia de distribución de artes escénicas iberoamericana, porque tenía un ámbito latinoamericano pero también la inclusión de España en el proyecto y a lo que se refería era a la escena continúa, pretendíamos ser distribuidores de artes escénicas que también tenía una parte de comercialización y un ámbito de formación en gestión cultural pero especializada en Artes Escénicas porque los tres de mi equipo éramos de esa área y sabíamos que hay mucho por hacer.
En Ecuador está funcionando pero más en el mundo de la danza con una de mis compañeras, yo obviamente no he podido porque no me da tiempo pues tengo una super responsabilidad laboral y sería raro que estuviera en lo público y en lo privado ejerciendo, yo dejé mi parte pero si he estado en contacto con ellos, sobretodo en estos momentos para saber cómo están, cómo es la situación en sus países, además de eso yo soy representante en Chile del programa Iberescena y me tocó ir a la última reunión intergubernamental en Perú y vi a uno de mis compañeros que es peruano, Daniel, y eso ha sido lindo.
Es súper interesante el modelo de gestión de Iberescena, porque en verdad se juntan los 16 países, yo conozco a los 16 representantes de artes escénicas de todos los países y se crean relaciones, no solo profesionales sino también humanas.

Departamento Alumni

- ¿Recibes algún correo o estás en contacto con el departamento de Alumni?
Recibo ofertas de trabajo por correo.
- ¿Has participado en alguna actividad organizada por el departamento de Alumni UIC?
No.
- ¿Has utilizado su base de datos de ofertas laborales? ¿ la conoces?
No.
- ¿Estás suscrito o conoces alguna red de gestión cultural?
Si, redes de gestión cultural de CHILE y diversos boletines internacionales pero no hay ninguno que yo siga muy atento, para ser sincero.

Opinión sobre el proyecto de TFM Red Gestión Cultural UIC

- ¿Qué necesidades tienes a nivel profesional? Ampliar contactos, conocer ofertas de trabajo, informaciones del sector, conocer proyectos culturales de otros países, tener más formación especializada, etc.
Creo que falta mucho en sí tener redes, acceder a ciertas redes, pues el campo cultural se mueve también como la vida a partir de redes humanas y contactos y todo y creo que mucha gente en el campo de la gestión cultural está muy abierta a de alguna forma generar esas cooperaciones pero no existen las plataformas que contacten a esas personas. La separación que tenemos es muy corta pero la cuestión es que no lo sabemos, ahora ya saben por ejemplo que yo soy Javier de Iberescena y de alguna otra forma no lo hubieran sabido por ejemplo. Efectivamente creo que en mi experiencia como gestor cultural, me habría gustado mucho tener un nexo más directo porque por ejemplo yo que fui becario de la Fundación Carolina, mucha gente me contacta y me preguntan porque quieren aplicar a la misma beca pero son gente que creo que tuvo que explorar mucho para llegar a mí, entonces quizá efectivamente en lo que fallamos muchas veces es en esa red de cooperación y yo le decía a Marta que sobre todo en estas circunstancias mundiales en las que estamos y en la crisis económica que se va a venir que va ha ser muy heavy, creo que la cooperación es súper importante y yo no concibo la creación de la gestión cultural como un trabajo individual. Necesitamos de todos, ayudarnos entre todos. Qué mejor que esa brecha que existe en el ímpetu y la necesidad de aprender de esos jóvenes que esté mejor canalizado a través de las instituciones que tienen los nexos o los conocimientos para generarlos, se forman en la gestión cultural que tengan ese apoyo para generar esos vínculos.
- ¿Te gustaría decirnos tu opinión sobre el proyecto o tienes alguna aportación que nos sugieras?

Maravilloso y necesario.

Mi sugerencia es que yo creo en la gestión cultural especializada, o sea creo que es muy útil que los gestores culturales tomen decisiones a la hora de los campos en los cuales van a querer ejercer, creo que la gestión cultural muchas veces pierde fuerza porque está como pensada como algo muy grande, poco claro cuando en definitiva, yo creo en la especialización. O sea, a mi me encantan los museos me encantan las exposiciones pero yo no soy un gestor cultural de artes visuales, y en el máster tomé el optativo de artes visuales pero no es mi especialización la curaduría ni la conservación de obras, y creo que si hay gestores culturales que tienen ese input y muchas veces la palabra gestión cultural debería tener esa especialización y a través de esa plataforma se podría motivar también esa especialización.

Por ejemplo yo que me considero un gestor cultural de artes escénicas, obviamente me interesa todo lo que tiene que ver con artes escénicas porque es mi ámbito específico a pesar de que también soy un gestor cultural en lo global, mi mirada es muy muy clara y también me interesan las políticas públicas y culturales del estado, pero también ese quizá sería otro ámbito, pero si es muy importante hacer un proyecto desde esa línea que sirva para identificar estas diferencias de especialización que existen dentro de la gestión cultural y que son los propios ramos que categorizan. Hay ciertos perfiles que son especiales, por ejemplo también los que están más enfocados a lo financiero, la organización, es importante no perder de vista eso. No hay que ser como los que hacemos todo y no hacemos nada.

Diferenciar lo global de lo particular.

Fecha de la entrevista: 13-Abril-2020

Nombre: [Eva Altmeyer](#)

Nacionalidad: Alemania

Residencia: Alemania

Promoción del máster: 2012-2013

Trabajo actual: Proyectos culturales en Alemania y en Madrid, posteriormente obtuvo una beca en el Centro cultural de España con una beca para Tegucigalpa, Honduras, y estuvo 6 meses en Costa Rica realizando prácticas de la UNESCO en el sector audiovisual en San José.

Trabajó 3 meses en el Festival de Cine de Hamburgo.

Está cursando un segundo máster en Comparación al desarrollo sostenible.

[Experiencia en la UIC](#)

- ¿Mantienes contacto con tus antiguos compañeros, profesores, coordinador de prácticas o algún invitado especial?

No la verdad, de mi generación los primeros años después del máster aún tenía contacto con personas de la versión inglesa, pero como ha pasado bastante tiempo desafortunadamente no. Sigo en contacto con otras chicas, a una de ellas ya entrevistaste de la versión en castellano y nos seguimos viendo, aunque viven en diferentes partes del mundo.

- ¿Nos puedes platicar sobre tu TFM y si lo llevaste a cabo?

Lo hice con una chica más, porque nos dijeron que debería ser de tres, pero un chico se salió del grupo porque no se llevaba muy bien con la otra chica, y habíamos creado un proyecto de un festival de un día cuyo propósito era reunir a toda la gente de una ciudad en Italia proporcionando paredes en las que la gente podía pintar, había también clases de pintores conocidos, y una subasta. Únicamente fue la idea, desafortunadamente nunca se llevó a cabo.

Experiencia en prácticas profesionales

Las hice en Barcelonas después de terminar el máster en el CCCB que tienen cada año un festival de cine independiente llamado “Alternativa” durante dos meses.

Departamento Alumni UIC

- ¿Recibes algún correo o estás en contacto con el departamento de Alumni?

Si, de vez en cuando había estado en contacto con Martha mientras mi estancia España y cuando estaba buscando trabajo si ella sabía de algo. También creo que recibo algunos boletines en castellano y en inglés, pero me llegan muchos de la UIC que son sobretodo en catalán. Me llegó un boletín en el que están presentando antiguos alumnos y entrevistandolos.

- ¿Has utilizado su base de datos de ofertas laborales? ¿la conoces?

No la conozco. Desde que salí no he vuelto a visitar la página.

Opinión sobre el proyecto de TFM Red de gestión cultural UIC

- ¿Qué necesidades tienes a nivel profesional? ampliar contactos, conocer ofertas de trabajo, informaciones del sector, conocer proyectos culturales de otros países, tener más formación especializada, etc...

Mejores condiciones de trabajo, porque pagan muy mal y esto no solamente en España, en México, o en Colombia, en Alemania también, así como los horarios son para trabajar durante las noches o los fines de semana y por lo menos en los trabajos que yo he tenido solamente han sido que cuando no tienes trabajo no tienes que venir, y los contratos son muy cortos.

- ¿Te gustaría decirnos tu opinión sobre el proyecto o tienes alguna aportación que nos sugieras?

Una idea es hacer una reunión una vez al año, porque de la UIC no estoy en una red, pero por ejemplo estoy en la red de las becas que obtuve para ir ahora

a Costa Rica y ellos dos veces al año tienen una reunión con los Alumni y la nueva gente, y también organizan como una excursión en barco, organizan charlas y que no sea solamente online.

- ¿Pertenece a alguna red de gestión cultural?

Lo de AECID o la UIC, o mi otra maestría va más por grupos de facebook.

Este es el enlace de una de las redes de alumni, aunque ahora está en mantenimiento el sitio: <http://www.csp-network.org/>.

También está yammer: Se comunican de manera más informal, y es como una especie de redes sociales informal <https://products.office.com/de-de/yammer/yammer-overview>, aunque no se puede ver nada sin tener cuenta. // <https://www.yammer.com/csp-netzwerk/>.

- ¿Para el servicio de mentoring, te gustaría ser mentora de algún alumno?

Si, sin problema. Pero tienen que pensarlo bien como realizarlo, porque en mi caso he estado haciendo el match para la mentoría pero al final nos dimos cuenta que hablando las primeras veces, el modo en el que le podía ayudar a esta persona y lo que yo quiero para mi carrera profesional no es nada similar, y sin embargo ahora soy mentor y no sirve de mucho.

Fecha de la entrevista: 13 de abril de 2020

Nombre: Frida Rusnak

Nacionalidad:

Residencia: Oslo Noruega

Promoción del máster: 2012-2013

Trabajo actual: Trabajó en una compañía que realiza producción de proyectos de arte, se encargaba de la parte de comunicación y el cubrimiento de proyectos en relación con exhibiciones, actuación teatral, conciertos de música y ahora lleva una 1 año trabajando como asesora de comunicación para el consulado de arte de Noruega. Y hace un segundo máster en historia del arte.

Experiencia en la UIC

- ¿Mantienes contacto con tus antiguos compañeros, profesores, coordinador de prácticas o algún invitado especial?

Si pero solo con 4-5 con los que tuve mayor interacción, más como amistad que otra cosa. Tienen un grupo en Fb del grupo de inglés, comentan sobre proyectos pero es casi una vez al año.

- ¿Nos puedes platicar sobre tu TFM (y si lo llevaste a cabo)?

Lo hice con 2 compañeros hicimos un proyecto sobre un crucero cultural, seminario cultural que incluía toda una experiencia cultural, cursos, charlas. Y relacionando con la política, con el fin de evaluar y proyectar una mirada más

equitativa/ balanceada entre el arte y la política. Se convertía en un espacio en donde se creaba una atmósfera más rica en conocimiento y con relaciones más consolidadas.

Experiencia en prácticas profesionales

Hice mis prácticas en el Loop Festival, ya que me encanta el arte audiovisual. Es muy interesante como los artistas utilizan los espacios para mostrar sus obras, terminan siendo unas propuestas más íntimas con el espectador si las observamos en una galería de arte.

Departamento Alumni UIC

- ¿Recibes algún correo o estás en contacto con el departamento de Alumni?
Si recibo pero no siempre las leo, el contenido está dirigido hacia ofertas y eventos en Barcelona y la gran mayoría están en catalán.
- ¿Has participado en alguna actividad organizada por el departamento de Alumni UIC?
No por las misma razón, estas ocurren en Barcelona
- ¿Has utilizado su base de datos de ofertas laborales? ¿la conoces?
No la conozco, no la he usado

Opinión sobre el proyecto de TFM Red de gestión cultural UIC

- ¿Qué necesidades tienes a nivel profesional? ampliar contactos, conocer ofertas de trabajo, informaciones del sector, conocer proyectos culturales de otros países, tener más formación especializada, etc
Es una idea genial creo que para mi es muy interesante encontrar otras personas que estén interesadas en mis mismas áreas y haciendo proyectos en mí mismo campo que son en arte audiovisual, nuevas audiencias y proyectos participativos. Me interesaría asistir a las clases online si es un tema para refrescar mi conocimiento o cosas nuevas, nuevas herramientas tecnológicas.
- ¿Pertenece a alguna red de gestión cultural? ¿qué te aporta?
No
- ¿Te gustaría decirnos tu opinión sobre el proyecto o tienes alguna aportación que nos sugieras?
Me parece una gran idea y una de las principales razones por las que estaría en la red sería para ampliar mi conocimiento, tener una red que me brinde un “banco de conocimiento”. Tener nuevas ideas y perspectivas de las clases. Sería interesante saber sobre nuevas herramientas tecnológicas para aplicar en cultura. Ahora es más fácil conectarse y conocer proyectos internacionalmente.
- ¿Con respecto al servicio de las mentorías, ¿estaría dispuesto/a a contribuir o estar dispuesto a ser parte de ellas?

Sí pero tendría que saber cómo hacerlas, qué puedo yo enseñar y me parece fundamental que las mentorías se hagan entre personas que no solo tengan los mismos intereses sino que sean de la misma nacionalidad, país.

- ¿Pagarías una tarifa por ser parte de la red?
Sí
-

Fecha de la entrevista 14-Abril-2020

Nombre: Delphine Denis

Nacionalidad: Francia

Residencia: Francia

Promoción del máster: 2014-2015

Trabajo actual: Trabajó en un proyecto de música del Palau de la Música, el Auditori y el Liceu con un profesor de la UIC.

Actualmente trabaja en París en la FIAC, Feria Internacional de Arte Contemporáneo, realizada cada año la tercera semana de Octubre, en el puesto de sponsor, desarrollando la feria de arte dentro del Grand Ballet, con 200 galerías de arte del mundo que van a proponer un proyecto artístico, y de gente que va a comprar y ver arte. También se organizan exposiciones dentro de la ciudad de París de forma gratuita. Realiza la búsqueda de empresas que quieren participar en el evento y pagan una parte de los gastos para galerías de arte que son jóvenes y pueden estar en la feria.

Experiencia en la UIC

- ¿Nos puedes contar cómo fue tu experiencia en el máster y qué representó para tí llevarlo a cabo?

Fué muy buena, a mi me encantó porque me pareció muy interesante que estemos en un ámbito con estudiantes del mundo entero, yo estuve en la versión en inglés, y las clases fueron muy completas, con los profesores teníamos una verdadera perspectiva del mundo cultural. Me gustó mucho que pudiéramos tomar un ejemplo de los países de cada quien y analizar cómo funcionaba, además de las clases, aprendimos mucho de las experiencias de los otros y entender que funciona de manera muy distinta en los diferentes países, por ejemplo en Francia se financiamos la cultura con el dinero público, pero no es el caso de los Estados Unidos. Creo que el máster es único por esta característica, que no es un máster de solo aprender con una clase, la experiencia es diferente por el tipo de gente que vas a conocer.

- ¿Mantienes contacto con tus antiguos compañeros, profesores, coordinador de prácticas o algún invitado especial?

Si, pero estamos todos en lugares muy distintos, estoy en contacto con una chica que es de Berlín que trabaja en una galería de arte, pero porque en mi

trabajo ella va a participar con su galería. Y los que se quedaron en Barcelona un poco, cuando voy allá nos hablamos.

Cuando voy a Barcelona tengo contacto con un profesor que trabaje con él en un proyecto con el Auditori.

Experiencia en Prácticas profesionales

Al terminar el máster me quedé en Barcelona trabajando con las prácticas que eran un Festival de Creación Contemporánea en Poblenou.

Departamento Alumni UIC

- ¿Recibes algún correo o estás en contacto con el departamento de Alumni?
Si recibo newsletters y también recibí hace unos meses un formulario, recibo estas noticias pero no mucho más.
- ¿Has participado en alguna actividad organizada por el departamento de Alumni UIC?
No, porque son en Barcelona, pero si tengo la oportunidad de ir me gustaría participar.
- ¿Has utilizado su base de datos de ofertas laborales? ¿la conoces?
Si mandan ofertas de trabajo a los estudiantes, la cosa es que hay que hablar catalán siempre.

Opinión sobre el proyecto de TFM Red de gestión cultural UIC

- ¿Qué necesidades tienes a nivel profesional? ampliar contactos, conocer ofertas de trabajo, informaciones del sector, conocer proyectos culturales de otros países, tener más formación especializada, etc...
Necesito conocer las prácticas de otros países, eso lo hacemos mucho en mi trabajo porque hay ferias de arte en cada país y es muy interesante saber cómo funcionan a nivel de sponsor y con el proyecto artístico.
Por ejemplo, yo trabajo mucho con sponsors de empresas en Francia, pero nos gustaría poder encontrar empresas en otros países del mundo, porque es un evento internacional, y tener más potencial, y tener contactos en otros países sería muy interesante.
- ¿Te gustaría decirnos tu opinión sobre el proyecto o tienes alguna aportación que nos sugieras?
El mapeo internacional de todos los alumnos es muy buena idea.
Los alumni que están trabajando pueden poner si están buscando prácticas, es importante, porque nosotros estamos buscando alumnos para hacer prácticas cada año.
Pueden poner publicidad en la plataforma, no mucho, pero puede ayudar al financiamiento. Ver si la UIC ya está trabajando con empresas que ponen publicidad o les interese trabajar en productos comunes con la universidad, y tener a esas empresas que quieran ayudar a desarrollar la plataforma, puede

ser no solo con dinero, sino una empresa que tenga gente expertos en desarrollar plataformas a cambio de publicidad.

- ¿Pertenece a alguna red de gestión cultural?

No, la UIC es lo más cerca que tengo de seguir una plataforma.

Nombre: Zsuzsanna Magyar

Nacionalidad: Húngara

Residencia: Budapest

Promoción del máster : 2017-2018

Trabajo actual: Al terminar el Máster le ofrecieron trabajo en la academia de artes de Hungría . Trabajando en el departamento de relaciones internacionales de cultura. Después de dos años abandonó este trabajo y ahora trabaja en la academia de música de Budapest, en relaciones internacionales y gestión cultural. También es profesora de inglés.

Experiencia en la UIC

- ¿Nos puedes contar cómo fue tu experiencia en el máster y qué representó para tí llevarlo a cabo?

Me gusto mucho pero fue muy intenso académicamente. Pues estaba trabajando pero eso me dio mucha experiencia. El hecho de que sea internacional hace la experiencia mucho más enriquecedora, aunque no es tan fácil ya que todos venidos de países distintos y tenemos formas distintas de ver el mundo.

- ¿Mantienes contacto con tus antiguos compañeros, profesores, coordinador de prácticas o algún invitado especial?

Si, pero solo con unas cuantas personas

- ¿Nos puedes platicar sobre tu TFM (y si lo llevaste a cabo)?

Un teatro con refugiados en Budapest. Emigrantes y como ellos se pueden vincular a la cultura y las artes. Queríamos cambiar la percepción de estas personas dándoles la oportunidad de participar y actuar. Si, tengo contacto con dos o tres compañeros y bueno por medio de las redes sociales

Experiencia en prácticas profesionales

En el consulado general de Hungría en Barcelona, por más de 10 meses, fue muy intenso pero aprendí mucho.

Departamento Alumni UIC

- ¿Recibes algún correo o estás en contacto con el departamento de Alumni?

Constantemente pero lo que pasa es que está dirigido para catalanes y son muy largas.

- ¿Has participado en alguna actividad organizada por el departamento de Alumni UIC?
Cuando estudiaba sí, desde que me gradué no. No recuerdo que hayan hecho algo para exalumnos después de graduados.
- ¿Has utilizado su base de datos de ofertas laborales? la conoces?
No la conozco, pero recibo las ofertas por email. Antes las miraba pero ahora no por que son dirigidas en Barcelona.

Opinión sobre el proyecto de TFM Red de gestión cultural UIC

- ¿Te gustaría decirnos tu opinión sobre el proyecto o tienes alguna aportación que nos sugieras?
Excelente por que creo que para esta universidad es esencial que haya una plataforma para seguir en contacto con los alumni internacionales. Para mi sería muy interesante encontrar información del sector cultural, y tener una red activa internacional, oferta de trabajo. Expandir y ampliar mi red de contactos. Todas las que mencionas y la oportunidad de expandir proyectos.
- ¿Pertenece a alguna red de gestión cultural? ¿qué te aporta?
No
- ¿Qué servicios o funcionalidades piensas que debería tener una plataforma de alumni de gestión cultural?
Webinars, social media accesible organizar conferencias, eventos una vez al año para. Sería muy interesante saber cómo encuentran las ofertas de trabajo, seminarios como está el sector cultural alrededor del mundo, tener una red para saber proyectos así sean en otro país distinto al mío. Intercambio de experiencias
- Con respecto al servicio de las mentorías, ¿estaría dispuesto/a a contribuir o estar dispuesto a ser parte de ellas?
Si, si puedo ayudar de alguna forma
- ¿pagarías una tarifa por ser parte de la red?
Si pero depende de lo que ofrece la red, si encuentro que la oferta está funcionando si encuentro proyectos de mi interes.

Fecha de la entrevista: 15-Abril-2020

Nombre: Aman Marchant

Nacionalidad: India

Residencia: India

Promoción del máster: 2018-2019

Trabajo actual: Trabaja actualmente como curador de arte contemporáneo, obras internacionales para la casa de subastas donde realizó sus prácticas, desde India y trabaja en su proyecto personal, una startup para promover artistas locales de la India de manera internacional, nacional y local. Estaba trabajando para promover el arte de

la india en españa pero quedo pausado por el momento debido al covid-19, al igual que en singapur.

Experiencia en la UIC

- ¿Nos puedes contar cómo fue tu experiencia en el máster y qué representó para tí llevarlo a cabo?
Fue increíble, lo más importante fue la experiencia y el conocimiento adquirido por la facultad. Una visión desde todos las áreas profesionales en dónde realmente me han ayudado como profesional.
- ¿Mantienes contacto con tus antiguos compañeros, profesores, coordinador de prácticas o algún invitado especial?
Sí, actualmente tengo contacto con mis compañeros incluso estoy haciendo negocios con algunos de ellos y con los profesores también estoy en contacto constantemente pidiéndoles consejos y recomendaciones.
- ¿Nos puedes platicar sobre tu TFM y si lo llevaste a cabo?
Eramos 2, hicimos un museo de moda y textil en mumbai llamado “textile & fashion museum in mumbai”. La idea del museo era digitalizarlo y promover y preservar el patrimonio de mumbai, del sector textil. Se planeó un desfile de moda, tuvimos un catálogo.

Experiencia en Prácticas profesionales

Realicé mis prácticas en un casa de subastas, de hecho termine mis horas y duré un par de meses más. Al regresar a India después del máster volví a trabajar con ellos y actualmente trabajo desde India.

Departamento Alumni UIC

- ¿Recibes algún correo o estás en contacto con el departamento de Alumni?
Sí, aún recibo correos pero por parte de la coordinadora que era Naghieli, y algunas veces sobre el mercado del arte en Barcelona. Y hace poco recibí un correo de alguien que estaba interesado en tomar el máster y tenía algunas dudas. Me contacto, si no estoy mal era alguien de Italia.
- ¿Has participado en alguna actividad organizada por el departamento de Alumni UIC?
No hasta el momento
- ¿Has utilizado su base de datos de ofertas laborales? ¿la conoces?
No sabía que existía, pero si recibo correos sobre ofertas de trabajo, lo que pasa es que son ofertas en españa y la verdad no planeo irme a España por el momento. Eventualmente sí necesitaré gente que quiera hacer pasantías en

mi organización porque tenía planeado irme a vivir a Portugal, pero eso está por verse.

Opinión sobre el proyecto de TFM Red de gestión cultural UIC

- ¿Qué necesidades tienes a nivel profesional? ampliar contactos, conocer ofertas de trabajo, informaciones del sector, conocer proyectos culturales de otros países, tener más formación especializada, etc...

Todas la verdad, pero la más importante sería la red, tener y conocer la gente adecuada que ayude a conectarte. En mi caso trabajando en el sector del arte se sabe que es un sector muy cerrado y estar vinculado con la gente del sector ayudaría mucho para crecer. Tener una red que entre todos podamos crecer sería lo más importante.

- ¿Te gustaría decirnos tu opinión sobre el proyecto o tienes alguna aportación que nos sugieras?

Me gustaría saber si la plataforma tendrá la opción de que los usuarios creen sus perfiles y si se podrán compartir, tipo linkedin? Esto sería genial. Lo que les podría sugerir es que busquen todas estas organizaciones que trabajan en conservar y preservar la cultura. Organizaciones como UNESCO, Bristol (Bristol Cultural Development Partnership), que les ayudaría a ver maneras de financiar el proyecto. <https://visitbristol.co.uk/destinationbristol>

Pueden también ofrecer cursos pequeños, porque la gente busca aprender contenido.

- ¿Pertenece a alguna red de gestión cultural?

Actualmente no

- Con respecto al servicio de las mentorías, ¿estaría dispuesto/a a contribuir o estar dispuesto a ser parte de ellas?

Si claro, si mis conocimientos pueden ayudar de alguna manera a quien lo necesite claro que sí. Estaría abierto

- ¿pagarías una tarifa por ser parte de la red?

Si la red funciona y es una red que me ayudará a crecer mi negocio no veo porque no. Sería algo necesario para que la plataforma se sostenga.

Fecha de la entrevista: 15-Abril-2020

Nombre: Rio Villa

Nacionalidad: Americana

Residencia: Estados Unidos

Estudios: Teatro

Promoción del máster: 2018-2019

Trabajo actual: Ahora voy a ser profesora de arte, voy hacer teatro para las comunidades.

Estudie y trabaje en teatro hice el máster porque quería expandir mis conocimientos y obtener una posición laboral más completa. Comprender y trabajar en el sector administrativo de la industria de las artes escénicas. De hecho eso fue lo que pasó, puede hacer mi práctica en un programa que gestiona y llevaba teatro a las comunidades. Hacían actuaciones en prisiones, refugios para desamparados lugares donde no les llega

Experiencia en la UIC

- ¿Mantienes contacto con tus antiguos compañeros, profesores, coordinador de prácticas o algún invitado especial?

Sí, actualmente tengo contacto con mis compañeros, aún tenemos un grupo de whassap. Pero solo mantengo continuo contacto con dos o tres, igual tengo a todos en instagram y Facebook.

- ¿Nos puedes platicar sobre tu TFM y si lo llevaste a cabo?

Era crear un centro cultural contemporáneo en estados unidos, en San Diego. Un centro que tuviera arte, educación y que tuviera un espacio de trabajo para la gente de la comunidad

Experiencia en Prácticas profesionales

Realicé mis prácticas en casa Asia, era un teatro pequeño fue un poco limitado porque mi español en ese entonces no era muy bueno, pero en general fue muy bueno. Me ayudo igual para mi hoja de vida. Fue un poco exigente porque también trabajaba.

Departamento Alumni UIC

- ¿Recibes algún correo o estás en contacto con el departamento de Alumni?

No realmente

- ¿Has participado en alguna actividad organizada por el departamento de Alumni UIC?

No hasta el momento

- ¿Has utilizado su base de datos de ofertas laborales? ¿la conoces?

Sí

Opinión sobre el proyecto de TFM Red de gestión cultural UIC

- ¿Qué necesidades tienes a nivel profesional? ampliar contactos, conocer ofertas de trabajo, informaciones del sector, conocer proyectos culturales de otros países, tener más formación especializada, etc...

Todas las anteriores y me interesaría mucho, conocer otros estudiantes de otros años. Tener más contactos, tener una lista de ofertas de trabajo más

interesante, activa pero que no sea solo para y dentro de España. Me gustaría saber más sobre eventos culturales en otras partes del mundo, otros países.

- ¿Te gustaría decirnos tu opinión sobre el proyecto o tienes alguna aportación que nos sugieras?

Creo que es genial y muy práctico, me gustan los proyectos que son prácticos y útiles.

Podría tener una sección en dónde se pueda agregar a los usuarios estudiantes, profesores de la UIC (como una red social). Un servicio de mensajería, comentarios.

Un espacio para publicar eventos de cada ciudad.

- ¿Pertenece a alguna red de gestión cultural?

Sí, con el teatro estamos vinculados a “the american national coalition”

- Con respecto al servicio de las mentorías, ¿estarías dispuesto/a a contribuir o estar dispuesto a ser parte de ellas?

Si claro, si mis conocimientos pueden ayudar de alguna manera a quien lo necesite claro que sí. Estaría abierto

- ¿pagarías una tarifa por ser parte de la red?

Entiendo que siendo una plataforma debe existir una forma para que esta pueda prevalecer, así que sí pagaría pero tendría que conocer si los servicios que ofrecen realmente funcionan..

Fecha de la entrevista 16-Abril-2020

Nombre: Julianna Ruzzar

Nacionalidad: Brasileña

Residencia: Brasil

Estudios: Marketing and publicity

Promoción del máster: 2017-2018

Trabajo actual: A su regreso a Brasil trabajó en una empresa de marketing para cinema hasta el mes de enero del año actual, trabajando en la comunicación y promoción de las películas del estado para Sony pictures y Paramount pictures. Actualmente quiere trabajar en el sector de la gastronomía, public market, con su propio proyecto de comida, en el aspecto cultural.

Experiencia en la UIC

- ¿Nos puedes contar cómo fue tu experiencia en el máster y qué representó para tí llevarlo a cabo?

Fué muy buena, yo estaba en la clase internacional en inglés y me gustó mucho porque he conocido mucha gente de backgrounds completamente distintos y el máster me ha dado la oportunidad de mi vida que fue trabajar en Sónar.

Conocer también un poco más el aspecto cultural, más en Europa, porque creo que es el continente que están trabajando más, pero por otro lado, en algunos contenidos me han salido un poco superficiales, no profundizaban, y pienso que es una limitación del máster de un año, que tiene personas de backgrounds tan distintos, por ejemplo, yo soy de publicidad y en mi universidad teníamos muchas clases de economía y finanzas y mis compañeros no tenían este conocimiento, y muchas veces para mi era un poco cansado ver cosas básicas de finanzas de nuevo y otras personas los estaban viendo por primera vez, entonces quizá fue una experiencia más personal que una limitación del máster.

- ¿Mantienes contacto con tus antiguos compañeros, profesores, coordinador de prácticas o algún invitado especial?

Tengo algunas pocas amigas que hablamos muy poco, pero de vez en cuando nos enviamos mensaje, teníamos una unión muy buena. De profesores solo en facebook.

- ¿Nos puedes platicar sobre tu TFM y si lo llevaste a cabo?

Fue una escuela profesional de cine para estudiantes de la periferia y pocos recursos, era un proyecto internacional entre Brasil, Rusia, India y otros países.

Experiencia en Prácticas profesionales

Realicé las prácticas en el Sónar, que fué un sueño, hasta hoy creo que no he vivido otra experiencia.

También en una empresa de proyectos sociales durante un mes.

Experiencia laboral

- ¿Crees que después del máster se te abrieron las puertas al regresar a Brasil?

Pienso que cuando alguien lee mi curriculum es algo que les llama la atención, ella tiene un máster en esto. Recuerdo que en mi último empleo, en la agencia de cine, mi jefe estaba muy impresionado de ver que yo tenía algo enfocado con la cultura, que tenía una experiencia internacional, que yo había estudiado y trabajado en el mercado cultural y que ninguno de mis otros colegas de trabajo tenían.

Departamento Alumni UIC

- ¿Recibes algún correo o estás en contacto con el departamento de Alumni?

Creo que he recibido algunas cosas, tenemos un grupo en whats app todavía de mi clase y de vez en cuando estamos hablando de trabajo y cosas así.

- ¿Has utilizado su base de datos de ofertas laborales? ¿la conoces?

Recuerdo haber recibido una oferta que era para Barcelona y envié al grupo de whats app por si alguien estaba ahí.

Opinión sobre el proyecto de TFM Red de gestión cultural UIC

- ¿Qué necesidades tienes a nivel profesional? ampliar contactos, conocer ofertas de trabajo, informaciones del sector, conocer proyectos culturales de otros países, tener más formación especializada, etc...

Ahora una de las cosas que está más difícil, al menos aquí, es oportunidad de trabajo porque con el contexto político la cultura está muy frágil, entonces tenemos poco presupuesto; pero una cosa que yo veo mucho y me impresionó, fué que en Barcelona era muy similar a acá en el campo cultural, con un núcleo de personas muy pequeño que están trabajando ahí y ellos son muy cerrados entre sí, y hasta que tú consigues acceder a este medio es muy difícil de entrar, siempre que hay una oportunidad de trabajo en el que puedes tener la experiencia muy buen, como estudios internacionales o prácticas internacionales, pero si no eres conocido de alguien no es tan fácil conseguir una oportunidad.

- ¿Te gustaría decirnos tu opinión sobre el proyecto o tienes alguna aportación que nos sugieras?

Este año yo hice un freelance para una empresa que se llama Mesa, y es una empresa de Brasil pero internacional, con un nuevo tipo de consultoría, muy publicista, en la que ellos contratan un equipo internacional de varios sitios de freelances para trabajar en un solo problema y al final salen con un prototipo de la campaña, y a mi me gusta este tipo de trabajo porque permite que personas de muchos sitios diferentes trabajen juntas en un momento específico, y que pueda traer muchos mensajes para ustedes de cómo trabajan, y nosotras hemos hecho la plataforma para ellos para ordenar todos los estados internos que tenían de estos freelancers, entonces teníamos que buscar uno por uno de esas personas que habían participado en estos proyectos y tener, no solo su experiencia profesional, sino también sus skills, por ejemplo, esta persona es super comunicativa pero no lidia muy bien con el estrés, esta otra persona sería muy buena con situaciones de presión pero no sabe trabajar en grupo. Esto es super importante para trabajos colectivos, y sería quizás importante para ustedes intentar poner, no sólo el cv de la persona sino también un poco de información más personal para saber con quien tú estás trabajando. También poner el cargo en el que trabaja la persona y sus intereses mayores.

- ¿Pertenece a alguna red de gestión cultural?

La verdad es que no, solo en LinkedIn que busco cosas y en algunos grupos de facebook, algo más local y específico de aca. No conozco nada de asociaciones.

ANEXO 6. Presupuesto 2023

PRESUPUESTO 2023		Total
INGRESOS		28140
	Ventas	26640
	Patrocinio master gestión cultural UIC	1000
	Patrocinio Alumni UIC	500
Costes de producción		943.36
	Mantenimiento web	828
	Hosting	101.28
	Dominio web	14.08
	Margen bruto	27196.64
Costes indirectos		11935.1
	Administrador web/Community manager	3600
	Administrador contable/gestor	432
	Jefe y redactor de secciones	5000
	Ponentes de cursos	2000
	Publicidad	903.1
BAIT		15261.54
	Impuestos	4,578.46
	Dividendos 15% ventas	3,996
Beneficio neto (Reservas)		6687.08

Tabla 13

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 7. Balance 2023

BALANCE a 31 de diciembre de 2023			
ACTIVO		PASIVO	
Inmovilizado intangible	2000	Patrimonio propio	
		Capital aportaciones socios	2,023
		Reservas	16125.80
Activo corriente		Pasivo corriente	
Caja	16148.80		
activo	18148.80	pasivo	18148.80

Tabla 14

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 8. Cuadro de Tesorería 2022

FLUJO DE TESORERÍA 2022												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Saldo inicial	4919.64	3737.32	3308.95	3847.58	3918.26	3564.89	11898.52	11530.12	11146.68	10730.24	10300.92	9947.55
COBROS	0	0	1000	500	0	11370	0	0	0	0	0	11370
Patrocinio máster gestión cultural UIC			1000									
Patrocinio Alumni UIC				500								
Suscripciones						11370						11370
PAGOS	1182.32	428.37	461.37	429.32	353.37	3036.37	368.4	383.44	416.44	429.32	353.37	11855.832
Hosting	8.44	8.44	8.44	8.44	8.44	8.44	8.44	8.44	8.44	8.44	8.44	8.44
Dominio web							14.08					
Mantenimiento web	828											
Facebook		75		75		75		75		75		75
Publicidad carteles UIC	44.93	44.93	44.93	44.93	44.93	44.93	44.93			44.93	44.93	44.93
Chinchetas fijar carteles	0.95			0.95			0.95			0.95		
Administrador web/community manager	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Administrador contable/ gestor			108				108		108			108
Jefe y redactor de secciones						2500						2500
Ponentes de cursos												2000
Dividendos 15% ventas												3411
Pago de impuestos												3408.46
Saldo final	3737.32	3308.95	3847.58	3918.26	3564.89	11898.52	11530.12	11146.68	10730.24	10300.92	9947.55	9461.72

Tabla 15

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 9. Cuadro de Tesorería 2023

FLUJO DE TESORERÍA 2023												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Saldo inicial	9461.72	8279.40	7851.03	8389.66	8460.34	8106.97	18390.60	18022.20	17638.76	17222.32	16793.00	16439.63
COBROS	0	0	1000	500	0	13320	0	0	0	0	0	13320
Patrocinio máster gestión cultural UIC			1000									
Patrocinio Alumni UIC				500								
Suscripciones						13320						13320
PAGOS	1182.32	428.37	461.37	429.32	353.37	3036.37	368.4	383.44	416.44	429.32	353.37	13,610.83
Hosting	8.44	8.44	8.44	8.44	8.44	8.44	8.44	8.44	8.44	8.44	8.44	8.44
Dominio web							14.08					
Mantenimiento web	828											
Facebook		75		75		75		75		75		75.00
Publicidad carteles UIC	44.93	44.93	44.93	44.93	44.93	44.93	44.93			44.93	44.93	44.93
Chinchetas fijar carteles	0.95			0.95			0.95			0.95		
Administrador web/Community manager	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Administrador contable/ gestor			108				108		108			108
Jefe y redactor de secciones						2500						2500
Ponentes de cursos												2000
Dividendos 15% ventas												3,996
Pago de impuestos												4,578.46
Saldo final	8279.40	7851.03	8389.66	8460.34	8106.97	18390.60	18022.20	17638.76	17222.32	16793.00	16439.63	16148.80

Tabla 16

Fuente: Elaboración propia

BIBLIOGRAFÍA

- Alumni & Carrers, <http://www.uic.es/es/alumni>
- Red Latinoamericana de gestión cultural, <https://redlgc.org/nosotros/>
- The creative net, <https://thecreative.net/map>
- ENCATC, <https://www.encatc.org/en/about-us/stakeholders/>
- Universidad de Barcelona, <https://www.alumni.ub.edu/>
- ESADE alumni, <https://www.esadealumni.net/es/beneficiate-de-ser-socio>
- Fundació Familiar Catalana, <https://www.fundaciofamiliarcatalana.cat/es>
- SIC México, <https://sic.cultura.gob.mx/>
- Máster Universitario en Gestión Cultural,
<https://www.uic.es/es/landings/master-universitario-en-gestion-cultural-oficial>

Contacto:

Laura Linares (Colombia) mg141279@uic.es
Paulina Castillo (México) paucastillo@uic.es
Rosa María Trujillo (España) rosa_trujillo@uic.es