

Propuesta de plan de trabajo de la asignatura

ADMINISTRACIÓN Y DIFUSIÓN TEATRAL 2

por Miguel del Castillo

PRESENTACIÓN

Este segundo semestre esta orientado hacia la difusión de espectáculos teatrales, atendiendo a la segunda parte del título de la materia. Los contenidos del programa permiten ser abordados desde el conocimiento y aplicación de conceptos y herramientas de la mercadotecnia aplicadas al teatro. Por lo tanto, se desarrollarán los temas más importantes a contemplar en un plan de promoción y difusión de un proyecto de artes escénicas, lo cual permitirá adquirir y practicar conceptos de la mercadotecnia a la difusión de un evento en vivo. Asimismo, tener en cuenta las consideraciones éticas implicadas en las actividades consideradas. No menos importante es promover la reflexión crítica acerca de la utilidad del conocimiento del mercado y el impacto que puede tener tanto en el proceso de producción de una puesta en escena como en su difusión. El trabajo final consistirá en la presentación de una plan de promoción y difusión de una puesta en escena.

Objetivo general

Aplicar en una puesta de escena elementos de la mercadotecnia para promocionar y difundir espectáculos teatrales.


Objetivos específicos

Conocer los fundamentos de mercadotecnia sobre los que se basa el programa de la materia Administración y Difusión Teatral 2. Identificar la necesidad de llevar a cabo una investigación del mercado cultural para entender el contexto en el que se desarrolla un plan de difusión de espectáculos de artes escénicas. Discernir con base en información qué aspectos de la mercadotecnia son los más importantes durante la implementación de la difusión. Desarrollar estrategias específicas y novedosas a la difusión de un evento en vivo.

Temario por semana

1. Introducción a la mercadotecnia orientada a las artes
2. Organizaciones culturales
3. Hábitos de consumo cultural en México
4. El teatro como producto cultural
5. Principales características del Comportamiento del consumidor
6. Proceso de toma de decisiones de compra
7. Segmentación de mercado meta
8. Mezcla de mercadotecnia para una puesta en escena



- 
9. Mezcla promocional: Publicidad
 10. Mezcla promocional: Relaciones públicas
 11. Mezcla promocional: Ventas personales, promoción de ventas y Marketing directo.
 12. Presupuesto de publicidad
 13. Planeación de estrategias de promoción y difusión
 14. Implementación de las estrategias de promoción y difusión
 15. Evaluación del plan de promoción y difusión
 16. Ética en las labores de promoción y difusión

El curso está dividido en 32 sesiones, de las cuales 2 hrs. responden a actividades teóricas y 2 hrs. a actividades prácticas, sumando un total de 64 hrs. al semestre.

Evaluación

La evaluación consistirá en la entrega de una carpeta sobre un plan de promoción y difusión de un espectáculo teatral (90%), cuyos contenidos se irán trabajando semanalmente. El 10% restante de la calificación se basa en una apreciación subjetiva de acuerdo con la percepción de la implicación en las actividades de la asignatura.

dato de contacto
migueldelcastillo@filos.unam.mx



Bibliografía

(los fragmentos utilizados para las sesiones se pone a disposición del alumnado en formato PDF o a manera de resúmenes en texto, video u otro tipo de materiales audiovisuales):

- ADDIS, Michaela y Andrea Rurale, *Managing the Cultural Business: Avoiding mistakes, finding succeses*, Nueva York, Routledge, 2021.
- BARFOOT, Caroline, et al, *Principios de publicidad*, Barcelona, Gustavo Gil, 2008.
- BEST, Kathryn, *Management del diseño*, Barcelona, Parramón ediciones, 2007.
- CARRETER, Fernando Lázaro y Evaristo Correa Calderón, *Cómo se comenta un texto literario*, México, Publicaciones Cultural, 1994.
- COLBERT, François y CUADRADO, Manuel, *Marketing de las artes y la cultura*, Barcelona, Ariel, 2010.
- CONTE, David M. y LANGLEY, Stephen, *Theatre Management. Producing and managing the performing Arts*, 2007.
- FABER, Donald, *ProducingTheatre: A comprehensive and legal business guide*, New Jersey, Limelight Editions, 3ª edición, 2006.
- HARRIS, Paul, *Retículas*, Barcelona, Parramón ediciones, 2008.
- IRELAN, Scott R., et. al., *The process of dramaturgy: A handbook*, Newburyport MA, Focus Publishing | R. Pullins Company, 2010.
- KOTLER, Philip y Amstrong, Gary, *Fundamentos de Marketing*, México, Pearson, 2013.
- KOTLER, Philip y Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, New Jersey, Pearsons Education, 2012.
- MOTHERSBAUGH, David L. y Del I. Hawkins, *Consumer behavior: Building marketing strategy*, Sacramento, C.A., University of Alabama | University of Oregon | McGraw-Hill Education, 2016.
- PAVIS, Patrice, *Diccionario del teatro*, 9ª reimpresión, Barcelona, Paidós, 2015.
- PEÑA CASADO, Rafael, *Gestión de la producción en las artes escénicas*, México, Escenología, 2002.
- POULIN, Richard, *El lenguaje del diseño gráfico*, Barcelona, Promopress, 2012.
- ROSENWALL, Ellen, *Arts management: Uniting arts and audiences in the 21st century*, Nueva York, Oxford University Press, 2014.
- ROSS, Stephen A., et. al., *Corporate Finance*, 12ª edición (a la primera de 2010), Nueva York, Mc Graw-Hill Education, 2019.
- SASTRÉ BLANCO, Arturo, et al, *Arts and Marketing: Teoría de la mercadotecnia de las artes*, México, CONACULTA, 2014.
- TONKS, Ann, *The A to Z of arts management, reflections on theory and reality*, 2ª edición (a la primera de Tilde Publishing de 2016), Nueva York, Routledge, 2020.
- VALENTÍN-GAMAZO GARMENDIA, Teresa y Grego Navarro de Luis, *Producción*, Ciudad Real, España, 1998.

Bibliografía en línea a través de la plataforma Biblioteca Digital UNAM:

Theater Survey, Cambridge University Press, 1960-2020.

ABALLAY, Silvia Irene y Carla Avendaro Manelli, Gestión cultural: entre conceptos lejanos y realidades cercanas, Eduvim, 2010.

FREEBODY, Kelly, et. al., Applied theater: Understanding Change, Suiza, 2018.

LUPTON, Ellen y Jennifer Cole Phillips, Diseño gráfico: Nuevos fundamentos, Barcelona, Editorial Gustavo Gil, 2014.

GULLO, Javier y Juan Pablo NARDULLI, Gestión organizacional, Buenos Aires, Editorial Maipue, 2015.

LOVELOCK, Christopher y Wirtz, Jochen, Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia, México, Pearson Education, 2009.

MÜNCH, Lourdes, Administración: Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo, 3ª edición, México, Editorial Pearson, 2018.

WELLS, Williams, et. al., Publicidad: Principios y práctica, México, Pearsons Educación, 2007.