

Propuesta de programa de la asignatura
SEMINARIO DE FORMACIÓN PROFESIONAL (DIFUSIÓN DE LA CULTURA) II
por Miguel del Castillo

PRESENTACIÓN

En ésta segunda parte del seminario se estudiarán conceptos fundamentales de la mercadotecnia que sirven de marco para orientar la planeación y ejecución de campañas de difusión de productos culturales específicos. Se dará un paso más allá de lo estudiado el semestre anterior para dar paso a la difusión de un evento en vivo que promueva la difusión de un producto cultural seleccionado. A lo largo de cada módulo se trabajará un tema relacionado con actividades de difusión contempladas el semestre anterior en su aplicación a un evento en vivo y se sumarán temas que apoyen a la concreción de un evento de promoción. Un subtema proveerá de herramientas para la creación de un material de difusión específico. Los productos de difusión que se generarán son un video y un evento en vivo. La estructura de seminario implica que sus participantes aporten al enriquecimiento del objeto de estudio mediante investigaciones propias. Éstas estarán enfocadas a realizar la tarea que concierne a cada módulo, por lo tanto, se basarán en las necesidades del estudiantado y de sus intereses en ahondar en aspectos específicos de lo estudiado a través de los módulos.

Objetivo general (de acuerdo con el programa de la materia)

Estudiar los fundamentos de la mercadotecnia relacionados con las promoción de un producto cultural y aplicar las herramientas que ofrece a la difusión de un evento en vivo que promueva un producto cultural nuevo.

Objetivos específicos

Aplicar conceptos específicos de administración para las artes, gerencia de proyectos culturales, administración para el teatro y mercadotecnia para la cultura y las artes.

Temario

MÓDULO 1

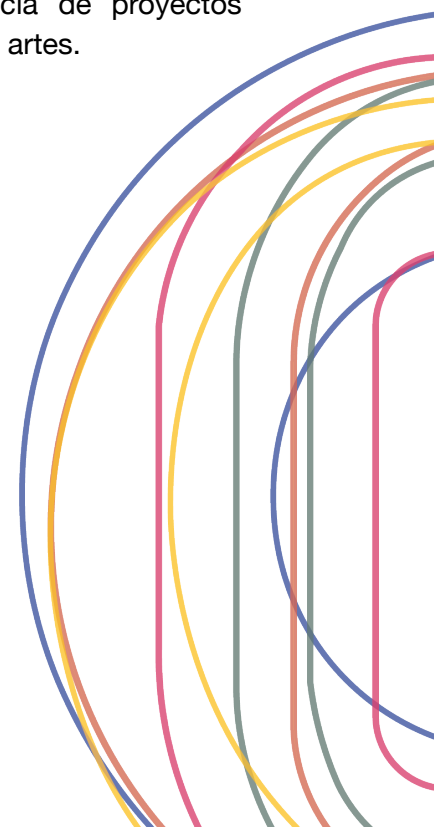
Fundamentos de mercadotecnia

Subtema 1 Edición de video

MÓDULO 2

La herramienta de promoción en las 5 p's de la mercadotecnia

Subtema 2 Difusión en internet





MÓDULO 3

Planeación de la difusión

Subtema 3 Planeación de un evento en vivo de difusión de un producto cultural

MÓDULO 4

Ética en la comunicación y promoción de un producto cultural

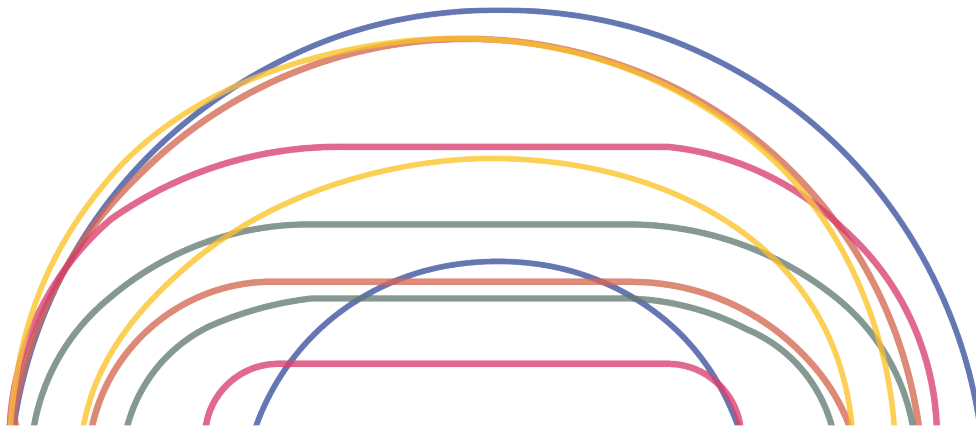
Subtema 4 Responsabilidad social organizacional y difusión de la cultura

Cada módulo tiene una duración de 8 horas teóricas y 4 horas prácticas, sumando un total de 32 horas teóricas y 16 horas prácticas.

Evaluación

La evaluación consistirá en la entrega de dos tareas individuales (50%), una tarea en equipo (25%) y un trabajo final en equipo (15%). 10% de la calificación se basa en una apreciación subjetiva de acuerdo con la percepción de implicación con la asignatura.

dato de contacto
migueldelcastillo@filos.unam.mx



Bibliografía

- ADDIS, Michaela y Andrea Rurale, *Managing the Cultural Business: Avoiding mistakes, finding successes*, Nueva York, Routledge, 2021.
- BARFOOT, Caroline, et al, *Principios de publicidad*, Barcelona, Gustavo Gil, 2008.
- BEST, Kathryn, *Management del diseño*, Barcelona, Parramón ediciones, 2007. 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, *Producing Theatre: A comprehensive and legal business guide*, New Jersey, Limelight Editions, 3ª edición, 2006.
- HARRIS, Paul, *Retículas*, Barcelona, Parramón ediciones, 2008.
- KOTLER, Philip y Armstrong, Gary, *Fundamentos de Marketing*, México, Pearson, 2013.
- KOTLER, Philip y Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, New Jersey, Pearson 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.
- 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.

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

- LUPTON, Ellen y Jennifer Cole Phillips, *Diseño gráfico: Nuevos fundamentos*, Barcelona, Editorial Gustavo Gil, 2014.
- WELLS, Williams, et. al., *Publicidad: Principios y práctica*, México, Pearson Educación, 2007.