

SEMINARIO DE FORMACIÓN PROFESIONAL (**DIFUSIÓN DE LA CULTURA**) I

por Miguel del Castillo

Presentación

Durante el seminario se estudiarán conceptos que enmarcan las acciones de promoción y difusión, que tanto los individuos como las organizaciones implementan para dar a conocer algún producto cultural. Esto mediante la elaboración de materiales de difusión, procurando el uso consciente de las características y alcances que tienen los medios analizados en beneficio del mensaje a transmitir. Se aprovechará la democratización que trajo el internet y la accesibilidad a la tecnología para desarrollar prácticas que permitan al estudiantado experimentar las ventajas que ofrecen para la difusión de la cultura éstas herramientas. A lo largo de cada módulo se trabajará un tema relacionado con el marco dentro del cual se dan las actividades de difusión. Un subtema proveerá de herramientas para la creación de un material de difusión específico. Los productos de difusión que se generarán son un cartel y un producto de difusión auditivo. 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 con base en lo estudiado a través de los módulos.

Objetivo general

Estudiar los principios relacionados con las disciplinas que intervienen en la generación de materiales de difusión y practicar las habilidades de comunicación relacionadas con esta actividad.

Objetivos específicos

Aplicar conceptos específicos de la mercadotecnia de las artes y la mercadotecnia social a la creación de materiales de difusión digitales seleccionados para promover objetos culturales específicos.

Temario

MÓDULO 1

GESTIÓN EN LA CULTURA Y DIFUSIÓN DE LA CULTURA

Subtema 1 Fundamentos del diseño en plano

MÓDULO 2

MERCADO DEL ENTRETENIMIENTO Y
MERCADO DE CULTURA

Subtema 2 Medios impresos





MÓDULO 3

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA DIFUSIÓN

Subtema 3 Medios de transmisión

MÓDULO 4

ÉTICA EN LA GESTIÓN CULTURAL Y LA DIFUSIÓN DE LA CULTURA

Subtema 4 Edición de audio

Cada módulo tiene una duración de 8 horas teóricas y 4 horas prácticas, sumando 32 horas teóricas y 16 horas prácticas, de un total de 48 horas.

Evaluación

La evaluación consistirá en la entrega de dos tareas individuales (30%), un trabajo parcial (30%) y una tarea en equipo como trabajo final (30%). 10% de la calificación se basa en una apreciación subjetiva de acuerdo con la percepción de implicación con las actividades de la asignatura.

dato de contacto
miguelcastillo@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, 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.
- 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, Pearsons Educación, 2007.