

DIPLOMADO EN

GESTIÓN CULTURAL

IMPARTE

Lic. Jennifer Remba.

HORARIOS

1 de octubre al 30 de enero.

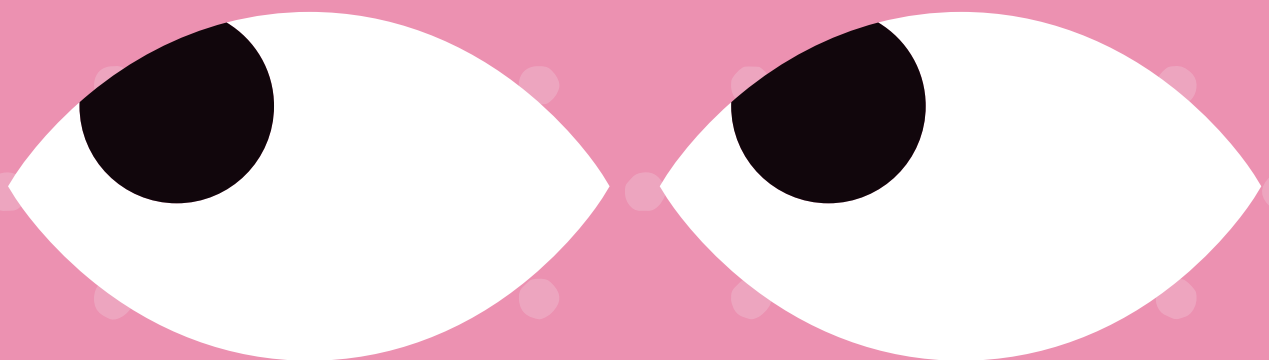
Martes y jueves 6:00 a 8:30 p.m.

Horas totales: 80

Horas a la semana: 5

OBJETIVO GENERAL:

Objetivo General: Profesionalizar al gestor y promotor cultural con el fin de que cuente con herramientas teóricas, prácticas, y de investigación que le permitan desarrollar proyectos creativos en pro del desarrollo cultural de su entorno.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Revisar el concepto de cultura a través de su vínculo con el arte. Analizar la situación actual de las políticas culturales, instituciones en industrias en el país en comparativa con otros países.

Diseñar un proyecto cultural viable, con base a los conocimientos adquiridos, que no sólo conlleve un beneficio social y cultural, sino también económico.

MODULO 1

MODULO 1

Contenido Programático	Actividades de enseñanza
<p>Introducción a la gestión cultural:</p> <p>1.1 Definiciones de cultura 1.2 Políticas culturales en México 1.3 Instituciones culturales 1.4 Industrias culturales y creativas</p> <p>Diseño de proyectos culturales:</p> <p>1.5 Análisis de proyectos culturales 1.6 Diagnóstico 1.7 Carpeta de proyecto</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Exposición en aula - Debate "Rostros de la cultura" - Definiciones de Cultura - Mapa mental: instituciones culturales / Industrias culturales. - Ejemplificar proyectos culturales, carpetas, diagnóstico. - Ejercicio de verbos para objetivos.
Actividades de aprendizaje	Material didáctico
<ul style="list-style-type: none"> - Lectura Rostros de la Cultura. página 13 – 95 - Investigación de Instituciones e industrias culturales. - Lectura política cultural en México - Lectura política cultural América Latina – Canclini 13 – 61 - Realizar diagnóstico, uso de herramientas INEGI y antecedentes - Redacción de proyecto 	<ul style="list-style-type: none"> - Pizarrón - Proyector - Internet - Lecturas - Videos - Bocinas
Resultados de aprendizaje	Forma de evaluación
<p>Formular una definición de cultura personal. Comprender las funciones y diferencias de las instituciones e industrias culturales.</p> <p>Capacidad para realizar diagnósticos culturales.</p> <p>Elaborar la carpeta de proyecto cultural a aplicar.</p>	<p>Entrega de avances de carpeta. Puntualidad y asistencia.</p>
Bibliografía	
<ul style="list-style-type: none"> - De la Mora M. L.C. y De la Mora C. C. (2010) Planeación para la gestión del desarrollo de las cultura. Ciudad de México, México: CONACULTA. - Brehm L. F. Y Barbosa M. (2010) Rostros de la Cultura. Ciudad de México, México: Ediciones de Las Sibilas. - Ávila Ortiz R. (2000) Derecho Cultural en México. Ciudad de México, México: UNAM. - Ejea T. La política cultural de México en los últimos años. Casa del Tiempo. 	

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Identificar instrumentos de financiamiento públicos y privados y su aplicación a los proyectos culturales.

Conocer los elementos que se han de gestionar en la planificación de marketing cultural.



MODULO 2

MODULO 2

Contenido Programático	Actividades de enseñanza
<p>Financiamiento cultural 2.2 Instrumentos de financiamiento público. 2.3 El patrocinio. 2.4 Instrumentos de financiamiento del sector privado.</p> <p>Marketing y comunicación cultural 2.5 Fundamentos del Marketing. 2.6 Productos culturales. 2.7 Cultura y comunicación 2.8 Redes Sociales</p> <p>Producción de proyectos culturales 2.9 Desarrollo de proyecto cultural</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Exposición en aula - Debate Capítulo 1 Marketing Cultural página 31 - Ejercicio PEF - Estrategias privadas: Capetas de patrocinio, crowfounding, cuotas de recuperación. - Acuerdos de patrocinio (formatos). - Debate Capítulo 1 Marketing Cultural página 56 - Debate Capítulo 8 Marketing Cultural página 230
Actividades de aprendizaje	Material didáctico
<ul style="list-style-type: none"> - Lectura Marketing Cultural: Capítulo 1. Página 13 – 31 - Lectura Marketing Cultural: Capítulo 2. Página 33 – 56 - Creación de Redes Sociales del proyecto. - Desarrollo de proyecto: Financiamiento, patrocinios, acuerdos, crowfounding, cuotas de recuperación. - Lectura Marketing Cultural: Capítulo 8. Página 199 – 230 	<ul style="list-style-type: none"> - Pizarrón - Proyector - Internet - Lecturas - Videos - Bocinas
Resultados de aprendizaje	Forma de evaluación
<p>Capacidad de realizar un proyecto autosustentable con distintos métodos de financiamiento.</p> <p>Capacidad para aplicar los conceptos del marketing a cualquier organización del sector cultural.</p> <p>Capacidad para implementar un proyecto cultural en la práctica.</p>	<p>Entrega de avances y evidencia de proyecto.</p> <p>Puntualidad y asistencia</p>
Bibliografía	
<ul style="list-style-type: none"> - Leal Jiménez A. Y Quero Gervilla M. J. (2011) Manual de Marketing y Comunicación Cultural. Andalucía, España: Proyecto Atalaya. - De la Mora M. L.C. y De la Mora C. C. (2010) Planeación para la gestión del desarrollo de las cultura. Ciudad de México, México: CONACULTA. 	

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Diagnosticar y generar estrategias para la formación de públicos.

Conocer los métodos legales para la creación de organizaciones culturales.



MODULO 3

Contenido Programático	Actividades de enseñanza
<p>Formación de públicos 3.1 Prácticas culturales y consumo 3.2 Estrategias de captación 3.3 Estudio de públicos Marco legal para las organizaciones culturales 3.4 Asociación Civil 3.5 Sociedad Civil 3.6 Derecho de autor 3.7 Registro de marca Producción de proyectos culturales II 3.8 Desarrollo de proyecto cultural</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Exposición en Aula - Ejercicio de Estudio de públicos en evento /proyecto cultural. - Análisis de encuestas de consumo cultural. - Debate Marketing Cultural: Capítulo 4- Página 111 - Debate Marketing Cultural: Capítulo 5- Página 144 - Debate Marketing Cultural: Capítulo 6 y 7- Página 170 y 196 - Exposición IMPI / INDAUTOR.
Actividades de aprendizaje	Material didáctico
<ul style="list-style-type: none"> - Lectura Marketing Cultural: Capítulo 4. Página 79 – 111 - Elaboración de Encuesta de consumo cultural - Lectura Marketing Cultural: Capítulo 5. Página 115 – 144 - Lectura Estudio de públicos: Museos. - Lectura Marketing Cultural: Capítulo 6 y 7. Página 145 – 196 -Elaboración de herramienta estudio de públicos / evaluación de proyecto. - Elaboración de estatutos de Acta Constitutiva 	<ul style="list-style-type: none"> - Pizarrón - Proyector - Internet - Lecturas - Videos - Bocinas
Resultados de aprendizaje	Forma de evaluación
<p>Aplicación de herramientas necesarias para el análisis del público.</p> <p>Capacidad para generar el acta onstitutiva de una asociación o sociedad civil y reconocer sus responsabilidades.</p> <p>Capacidad para implementar un proyecto cultural en la práctica.</p>	<p>Realización de proyecto cultural</p> <p>Puntualidad y asistencia</p>
Bibliografía	
<ul style="list-style-type: none"> - Leal Jiménez A. Y Quero Gervilla M. J. (2011) Manual de Marketing y Comunicación Cultural. Andalucía, España: Proyecto Atalaya. - De la Mora M. L.C. y De la Mora C. C. (2010) Planeación para la gestión del desarrollo de las cultura. Ciudad de México, México: CONACULTA. - Sanguinetti M. Y Garré F. (2001) ESTUDIO DE PÚBLICO : Herramienta fundamental para el desarrollo de un proyecto de marketing de museos. Biblios. Recuperado de: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16110309 - CONACULTA (2010) Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales. Ciudad de México, México. - INEGI (2012) Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México. Ciudad de México, México. 	