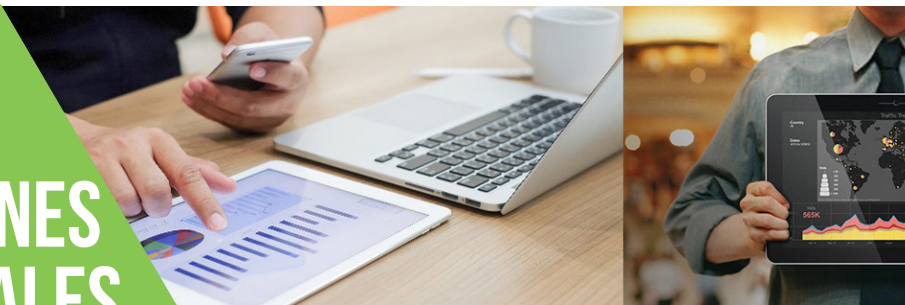


# ESTUDIOS DE PÚBLICOS EN INSTITUCIONES CULTURALES



Diplomado | Antigua Academia de San Carlos

DURACIÓN	240 horas.
INICIO	Martes 13 de febrero de 2018.
HORARIO	Miércoles y jueves de 9:00 a 13:00 horas.
ENTREVISTA	Miércoles 7 de febrero a las 10:00 horas.
COSTO PARA PARTICIPANTES NACIONALES	\$16,500.00 pesos M. N. (El pago puede realizarse en 5 exhibiciones de \$3, 300.00 pesos M. N., cada una) <b>El precio no incluye materiales</b>
COSTO PARA PARTICIPANTES EXTRANJEROS	\$19,000.00 pesos M.N. (El pago puede realizarse en 5 exhibiciones de \$3,800.00 pesos M. N., cada una) <b>El precio no incluye materiales</b>

## RESPONSABLE ACADÉMICO

**Mericia Morales Curiel.** Estudió Negocios para el arte en *Pennsylvania Academy of Fine Arts* y Negocios en Harcum College en Bryn Mawr, Pennsylvania; obtuvo el título de Maestra en Gestión del patrimonio cultural por la Universidad Iberoamericana de Puebla y es Licenciada en Comunicación por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Tiene experiencia en el desarrollo de proyectos culturales en México, Argentina y EE.UU. Ha impartido cursos de capacitación estratégica para la Secretaría de Cultura en México, en el área de economía y mercadotecnia cultural, y ha sido jurado para diferentes becas en el área de producción de proyectos. Actualmente coordina el Diplomado en Gestión cultural y negocios del arte a través del sistema e-Lamm, en Casa Lamm, y coordinó el Diplomado en gerencia y administración para proyectos de arte en la FAD (UNAM). Mericia trabaja activamente en el Proyecto Mecenas, consultoría para artistas, gestores y agentes en el arte.

## OBJETIVO GENERAL

Formar especialistas en el área de comunicación interna, estudios de públicos y diseño de ofertas atractivas para instituciones del arte y la cultura.

## MÉTODOS DE APRENDIZAJE

Este programa comprende las áreas de investigación y diagnóstico en la mejora de la empresa cultural e instituciones de los tres sectores. A través de los diferentes tipos de evaluaciones que se pueden aplicar a un plan de administración, se diseña una estrategia para el alcance y desarrollo de ofertas congruentes con las necesidades sociales y la inserción de la comunidad en los planes de la institución cultural.



ÁREAS A  
ABORDAR

Mercado del arte, colecciones, coleccionismo, legislación cultural, procuración de fondos, diseño de proyectos culturales, comunicación organizacional, empresas culturales, diseño de ofertas atractivas.

ÁREA TEMÁTICA A LA  
QUE PERTENECE EL  
PROGRAMA

*Management*, comunicación, estudios de públicos, educación, legislación cultural, proyectos, sector público, *fundraising*, artes, comunicación organizacional, empresas culturales, colecciones y coleccionismo.

PERFIL DEL  
PARTICIPANTE

Profesionales de las siguientes áreas: artistas, diseñadores, antropólogos, historiadores, historiadores del arte, curadores, sociólogos, comunicadores, administradores, mercadólogos, especialistas en negocios internacionales, en turismo y actuaría. Arquitectos con interés en la preservación de patrimonio cultural y proyectos de historia y urbanismo.

CONTENIDO  
TEMÁTICO

**Módulo I. Estudios de públicos en instituciones culturales (80 horas)**  
**Especialistas: Fernando Almarza/Mericia M. Curiel**

**Objetivo del módulo:** Estudiar las distintas fases de evaluación y la metodología de estudios de públicos.

- 1.1. Metodología de la investigación
- 1.2. Problemas metodológicos
  - 1.2.1. Cultura y hermenéutica
  - 1.2.2. El marco metodológico de la hermenéutica profunda, según John B. Thompson
  - 1.2.3. Las grandes categorías de la cultura
- 1.3. Estudios de Públicos
  - 1.3.1. Genealogía de los estudios culturales
- 1.4. Estudios de caso
- 1.5. Praxis
  - 1.5.1. Marco general y nociones centrales del sector cultural
  - 1.5.2. Árboles de análisis
- 1.6. Base teórica
  - 1.6.1. Objetivos
  - 1.6.2. Metas
  - 1.6.3. Estrategias
- 1.7. Praxis cultural
  - 1.7.1. Formulación de un proyecto cultural y presentación
- 1.8. Técnica de proyecto
  - 1.8.1. Proyectos culturales: características, criterios, versiones, niveles de un proyecto cultural
  - 1.8.2. Presentación del proyecto

## **Módulo II. Mercado del arte (40 horas)**

**Especialista: Jonathan Téllez**

**Objetivo del módulo:** Enfatizar las diferencias entre los lineamientos del mercado del arte y la oferta y la demanda de productos ínfimos.

- 2.1. Mercado del arte
- 2.2. *Marketing* de museos
  - 2.2.1. Fuentes de información
  - 2.2.2. Segmentación de mercados
  - 2.2.3. Sistemas de información
- 2.3. *Marketing 3.0*
  - 2.3.1. Desarrollo de Ofertas atractivas
- 2.4. Sistemas periféricos

## **Módulo III. Colecciones y coleccionismo (60 horas)**

**Especialista: Ana Garduño**

**Objetivo del módulo:** Identificar la diferencia entre coleccionistas e inversionistas. Experimentar procesos de valuación de obra y fijación de precios.

- 3.1. Coleccionar arte
  - 3.1.1. Invertir en arte
    - 3.1.1.1. Valor de los productos y servicios en las artes
    - 3.1.1.2. Valor simbólico
  - 3.1.2. Ley del Impuesto Sobre la Renta y Miscelánea Fiscal
  - 3.1.3. Estrategias de fijación de precios
- 3.2. Proyectos museográficos
  - 3.2.1. Cronogramas.
  - 3.2.2. Presupuestos
- 3.3. Diagnósticos
  - 3.3.1. Aproximaciones sociales al estudio del espacio expositivo
  - 3.3.2. Capitalización de proyectos en las artes
  - 3.3.3. Trabajo con comités y mesas directivas
    - 3.3.3.1. Programas de coluntariado
    - 3.3.3.2. Amigos del museo

## **Módulo IV. Instituciones culturales (60 horas)**

**Especialista: Mericia Morales Curiel**

**Objetivo del módulo:** Comunicación organizacional y relaciones públicas en la empresa cultural.

- 4.1. Principios de administración para la cultura
- 4.2. Planificación de proyectos para la cultura y las artes
  - 4.2.1. Comunicación interna
  - 4.2.2. Comunicación externa
  - 4.2.3. Relaciones públicas
    - 4.2.3.1. Estructura organizacional



- 4.2.3.2. Organigramas
- 4.2.3.3. Perfil de puestos
- 4.3. Estrategias de difusión
  - 4.3.1. Géneros periodísticos
  - 4.3.2. Manejo de redes sociales y tecnologías de la información
- 4.4. Diseño de indicadores
  - 4.4.1. Evaluación comunicativa
- 4.5. Gestión de la imagen institucional
- 4.6. Tiendas de museo

#### FORMA DE EVALUACIÓN

El alumno deberá implementar un estudio de público dentro de alguna institución que participe en la producción y difusión de la cultura y las artes, en cualquier disciplina.

El trabajo deberá contar con:

- Presentación
- Introducción
- Marco metodológico
- Diseño de indicadores.
- Presupuesto
- FODA
- Estructura organizacional de la empresa
- Imagen institucional
- Ejemplo de estrategia de vinculación con el mercado

#### CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Asistencia y participación, 50%; Presentación de investigación, 30%; Presentación del informe ejecutivo del proyecto, 20%.

#### PERFIL DEL EGRESADO

Los egresados de este diplomado podrán insertarse en el sector laboral como especialistas, directores de proyecto, comunicólogos especializados en organizaciones culturales, consultor o especialista en el diseño, control y evaluación de proyectos en el sector cultural con particular énfasis en los aspectos financieros, comerciales, de estudios de públicos, mejora de la oferta cultural y de gestión de equipos. A la vez, el estratega egresado del programa se especializará en gestionar proyectos de vinculación y promoción entre el sector privado y cultura, trabajando con empresas particulares y fomentando su proyección externa a través de proyectos de impacto ciudadano. Esto se podrá observar en administraciones transparentes y fuertemente estructuradas, en mejor aprovechamiento de los incentivos económicos y una estrecha relación entre las entidades culturales y sus audiencias.



PLANTA  
DOCENTE

**Fernando Almarza Riquez.** Docente universitario en pre y postgrado en varias universidades. Trabajó con museos en América Latina y España dando cursos virtuales/presenciales en áreas señaladas. Miembro de asociaciones profesionales internacionales. Su principal línea de trabajo es la calidad en áreas como: entrenamiento y destreza técnico conceptual para colecciones de museos, incluye directorios de entradas referenciales y relaciones humanas de excelencia personal/profesional. Es autor de artículos sobre museología teórica en revistas académicas y profesionales arbitradas, venezolanas y de otros países; formación y asesoría en áreas de registro, catalogación, conservación (manipulación, embalaje, depósitos controlados, etcétera), destrezas en archivo y documentación con herramientas ofimáticas y *softwares* para gestión de colecciones; integración con estructuras de autoridad y delegación siendo líder o no; eficiencia en situaciones que requieren logística y planificación; integración con individuos con valores de honestidad e integridad moral y ética; comunicación efectiva oral y escrita en español; manejo profesional en inglés/francés; orientación hacia resultados de alta calidad; destreza en detección de escenarios potenciales convenientes o no proponiendo soluciones alternativas en entornos de complejidad y presión; estímulo de resiliencia eliminando procrastinación y negligencia; apertura a procesos de optimización e innovación. Las especialidades de su competencia en museología son: destrezas técnicas conceptuales en registro y catalogación de colecciones museísticas incluyendo las artísticas contemporáneas. Reflexión en ámbitos de las tendencias actuales en práctica curatorial y definiciones museológicas de actualidad; formación de personal.

La docencia universitaria la ha ejercido en historia del arte, estética, epistemología (complejidad y transdisciplinariedad) y consecuencias sociológicas; encuentros ciencias humanidades sociales; teoría social. Es conferencista y ponente.

**Ana Garduño.** Doctora en Historia del arte por la Facultad de Filosofía y Letras (UNAM). Integrante del Sistema Nacional de Investigadores, Premio Nacional de Investigación. Investigadora titular del Centro Nacional de Investigación Documentación e Información de Artes Plásticas (Cenidiap) del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA). Líneas de investigación: museos y coleccionismo de arte, políticas culturales del siglo XX. Su exposición más reciente: *Cimientos. 65 años del INBA: legados, donaciones y adquisiciones*, Museo del Palacio de Bellas Artes, julio a agosto de 2011. Entre los libros que ha publicado destacan: *Alfredo Guati Rojo y El Museo Nacional de la Acuarela* (México Conaculta/MNA, 2015), y *El poder del coleccionismo de arte: Alvar Carrillo Gil* (México, UNAM, 2009) [http://www.posgrado.unam.mx/publicaciones/ant\\_col-posg/38.pdf](http://www.posgrado.unam.mx/publicaciones/ant_col-posg/38.pdf). Es profesora de la Maestría en Historia del arte de la Facultad de Filosofía y Letras (UNAM) y de la Maestría en Museología de la Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía (INAH).



**Jonathan Miguel Téllez Toriz.** Licenciado en Ciencias de la comunicación (FCPyS, UNAM) y actualmente cursa la Maestría en Comunicación (FCPyS, UNAM) con un proyecto enfocado en el desarrollo de un programa educativo relacionado con el periodismo y la crítica de arte en México. Cuenta con experiencia profesional dentro de los campos de la comunicación, habiendo trabajado como corrector de estilo y redactor para medios digitales independientes enfocados en la educación y la difusión del arte y la cultura. Residió durante cinco años en Buenos Aires (Argentina), donde comenzó sus labores como gestor cultural y organizador de eventos vinculados al arte y la promoción de artistas locales independientes. En México, ha colaborado en la planificación de exposiciones privadas con el colectivo Art Cage (México) y Acelerador de Artistas (España), así como emisario y representante en México para la emisión del certamen *TINA Prize 2017*, a celebrarse en Viena, Italia. Colaboró en la galería Mariana García Arte Contemporáneo en labores de gestión de obra y como asistente de dirección. En el ámbito educativo, realizó actividades como profesor adjunto en la UNAM dentro de la carrera de Comunicación en las áreas de Semiótica, Teoría del lenguaje y Teoría de la imagen, en combinación con la impartición de cátedra en el programa PrepaTEC del Tecnológico de Monterrey en el área de Español, Literatura y Arte y en la Universidad Iberoamericana Puebla en la materia de *marketing* del arte y la cultura de la Licenciatura en Arte contemporáneo. En el último año, su labor se ha enfocado en la investigación y difusión tanto del arte como de la cultura desde instituciones museísticas y académicas. Actualmente combina sus actividades como investigador y docente, con sus labores como voluntario dentro del Museo/Fundación Colección Jumex Arte Contemporáneo en el área de educación.

**Mericia Morales Curiel.** Estudió Negocios para el arte en *Pennsylvania Academy of Fine Arts* y Negocios en Harcum College en Bryn Mawr, Pennsylvania; obtuvo el título de Maestra en Gestión del patrimonio cultural por la Universidad Iberoamericana de Puebla y es Licenciada en Comunicación por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Tiene experiencia en el desarrollo de proyectos culturales en México, Argentina y EE.UU. Ha impartido cursos de capacitación estratégica para la Secretaría de Cultura en México, en el área de economía y mercadotecnia cultural, y ha sido jurado para diferentes becas en el área de producción de proyectos. Actualmente coordina el Diplomado en Gestión cultural y negocios del arte a través del sistema e-Lamm, en Casa Lamm, y coordinó el Diplomado en gerencia y administración para proyectos de arte en la FAD (UNAM). Mericia trabaja activamente en el Proyecto Mecenas, consultoría para artistas, gestores y agentes en el arte.

