

MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO DE PROYECTOS CULTURALES

Diplomado | Antigua Academia de San Carlos

DURACIÓN	240 horas
INICIO	Martes 13 de febrero de 2018.
HORARIO	Martes y Jueves de 17:00 a 20:00 horas; sábado de 10:00 a 14:00 horas.
ENTREVISTA	Martes 6 de febrero de 2018 a las 16:00 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) El precio no incluye materiales
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) El precio no incluye materiales
RESPONSABLE ACADÉMICO	Ernesto Granados Canseco. Es Licenciado en Derecho por la UNAM; además, tiene la Licenciatura en Etnohistoria por la ENAH. Obtuvo el título de Maestro en Historia del arte en la UNAM. Actualmente cursa estudios de Filosofía en la Universidad Autónoma de Chihuahua. Ha sido catedrático de diversas universidades públicas e instituciones privadas. Su trabajo se ha enfocado en la enseñanza, investigación y supervisión de proyectos culturales, de diversa índole desde el ámbito independiente.
PERFIL DEL PARTICIPANTE	Dirigido a estudiantes, profesionales y emprendedores que se encuentren interesados en aplicar el <i>marketing</i> cultural para el desarrollo de proyectos en instituciones públicas o privadas.
OBJETIVO GENERAL	Conocer las estrategias para dar difusión a los proyectos propuestos por las organizaciones o instituciones de carácter propiamente cultural.
OBJETIVOS PARTICULARES	<ul style="list-style-type: none">• Aprender a identificar las diferentes tipologías de las industrias culturales.• Identificar las variables institucionales que intervienen en los procesos de comunicación: identidad, imagen, realidad y comunicación de la propuesta cultural.• Explorar las posibilidades de los <i>social media</i> como herramienta del <i>marketing</i> en la empresa cultural.



CONTENIDO
TEMÁTICO

Módulo I: Conceptos del *marketing* cultural (50 horas)

Especialista: Ernesto Granados Canseco

Objetivo del módulo. Generar en el alumno un proceso de inmersión que le permita familiarizarse con los conceptos básicos del *marketing* empresarial y sus aplicaciones proyectos enfocados en la cultura y las artes.

- 1.1. La relación de la cultura y el mercado
- 1.2. ¿Qué son las industrias culturales?
- 1.3. Análisis de las instituciones culturales en apoyo al emprendimiento
- 1.4. Estado del emprendimiento cultural en México
- 1.5. Definición de *marketing* y sus alcances
- 1.6. Instauración de la idea y antecedentes del proyecto
- 1.7. Lista de necesidades, carencias y problemas

Módulo II: *Marketing mix* aplicado a proyectos culturales (50 horas)

Especialista: Ricardo Silva Zamora

Objetivo del módulo. Conocer el modelo de *marketing mix* y sus posibles aplicaciones en proyectos culturales de reciente creación, así como su desarrollo en instituciones gubernamentales, mixtas o independientes.

- 2.1. Definición de producto
- 2.2. Como se fija un precio de lo intangible.
- 2.3. Definición del punto de equilibrio
- 2.4. Estructura organizacional en plazos
- 2.5. Desarrollo de organigramas
- 2.6. Canales de distribución de la cultural
- 2.7. Métodos de distribución de productos culturales.
- 2.8. Investigación de posibles fuentes de financiamiento
- 2.9. Análisis de estudios de caso

Módulo III: Segmentación de públicos (50 horas)

Especialista: Cristina Martínez Salazar

Objetivo del módulo. Aprender a identificar los públicos meta de acuerdo a las características específicas del proyecto a realizar. Asimismo, entender el comportamiento del consumidor cultural, segmentación y posicionamiento.

- 3.1. Análisis del mercado
- 3.2. Definición de *Buyer* persona
- 3.3. Análisis de los consumidores
- 3.4. Perfiles por segmento
- 3.5. Herramientas de análisis análogas y digitales
- 3.6. Desarrollo de muestras
- 3.7. Cuestionarios de estudio
- 3.8. Análisis de casos específicos

Módulo IV: Gestión del producto y de las marcas culturales (50 horas)

Especialista: Ricardo Silva Zamora

Objetivo del módulo. Identificar los diferentes tipos de productos que se pueden generar, la forma de gestionarlos y cómo generar las plataformas de comunicación necesarias para su correcta divulgación.

- 4.1. Formas de gestión de la identidad
- 4.2. Arquitectura de marca
- 4.3. Niveles de identificación institucional
- 4.4. Desarrollo conceptual de la identidad
- 4.5. Definición del *Look and feel*
- 4.6. Análisis de la competencia
- 4.7. Plan de medios y comunicación
- 4.8. Análisis de estudios de caso

Módulo V: Diseño del plan de *marketing online* para las industrias culturales y creativas (40 horas)

Especialista: Cristina Martínez Salazar

Objetivo del módulo. Conocer las plataformas para el desarrollo de estrategias de *marketing* en redes, fondeadoras y web.

- 5.1. *Marketing inbound*
- 5.2. Difusión y promoción de un emprendimiento a través de su sitio web
- 5.3. Principales redes sociales y sus características
- 5.4. *Marketing* de contenidos
- 5.5. Diseño del plan de comunicación digital
- 5.6. Calendarización y plataformas de programación
- 5.7. Análisis de estudios de caso

FORMA DE EVALUACIÓN

Se busca la aplicación de los conceptos del *marketing* al proyecto individual. Desarrollar un plan de *marketing mix* de manera individual:

- Productos y/o servicios
- Estrategia de precios
- Plan de ventas y distribución
- Plan de publicidad y promociones

La segmentación de público debe contener:

- Identificación de variables del segmento
- Desarrollar perfiles por segmento
- Sugerir atractivos por segmento

Proyección de productos:

- Plan de mercadeo en redes sociales
- Plan para la procuración de fondos del proyecto individual

Entrega del plan de *marketing* de manera individual, acorde a los estándares de calidad propuestos por los docentes.



PLANTA
DOCENTE

Cristina Martínez. Maestría en Estudios de museos y gestión de arte en Centro de Cultura Casa Lamm. Diplomado en Museografía en la FAD (UNAM). Diplomado en diseño web en el Aula Virtual Mexicana. Licenciatura en Diseño gráfico en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Ricardo Silva Zamora. *Master of Business Administration* (MBA) por la Universidad de las Américas de la Ciudad de México (UDLADF). Licenciado en Administración por el Instituto Tecnológico Autónomo de México, ITAM. *Coach* ontológico empresarial certificado en Bogotá, Colombia, por *Newfield consulting*. Subdirector de la Escuela Nacional de Restauración, Conservación y Museografía (ENCRyM). Profesor de Mercadotecnia en el área de negocios de CENTRO y mentor en el *campus* de innovación para emprendedores STARTUP México (SUM) y *coach* para diseño de conversaciones en situaciones críticas.

