

OBJETIVO GENERAL

Aplicar estrategias de mercadotecnia en un proyecto cultural, cualquiera que este sea, para lograr el apoyo económico a través de mecenazgos y patrocinios y para formar, aumentar y consolidar los públicos en recintos culturales.

DURACIÓN

20 horas.

PÚBLICO OBJETIVO

Personal docente, gestores culturales, estudiantes y público interesado en el tema.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS POR UNIDAD TEMÁTICA

1. Al finalizar el primer módulo del presente curso, el participante será capaz de definir en su más amplio espectro el concepto de cultura, de mercadotecnia y de mercadotecnia cultural, así como describir el punto de partida del propósito de la mercadotecnia cultural y las ventajas que representa su aplicación.
2. Al terminar el presente módulo, el alumno estará capacitado para diferenciar entre el mecenazgo, el patrocinio y la donación y de dimensionar la importancia del papel de la planeación estratégica en el proceso de solicitud de patrocinios, mecenazgos o donaciones.
3. A la conclusión del presente módulo, el participante será capaz de analizar la trascendencia que la mercadotecnia cultural puede tener en el desarrollo y formación de públicos asistentes a los recintos culturales y estará formado para aplicar las diferentes estrategias de la mercadotecnia para formar y desarrollar públicos.

METODOLOGÍA

Problematización, discusión colectiva y plenaria.

FUNDAMENTACIÓN

¿A qué se debe el interés actual por estudiar los públicos y aplicar la mercadotecnia cultural para atraerlos?

Entre los años 60 y 70 se concertaron múltiples esfuerzos a través de los servicios educativos, la animación cultural estaba a la orden del día, basada en el concepto de participación que nutrió los primeros museos comunitarios y ecomuseos contemporáneos.