

UNIDAD IZTAPALAPA		DIVISION CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES		1/ 3
NOMBRE DEL PLAN ESPECIALIZACION, MAESTRIA Y DOCTORADO EN CIENCIAS ANTROPOLOGICAS				
CLAVE	UNIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE		CREDITOS	8
2226048	MERCADOS E INDUSTRIAS CULTURALES I		TIPO	OBL.
H.TEOR. 4.0	SERIACION		TRIM.	II
H.PRAC. 0.0				

OBJETIVO(S):

Objetivo General:

Al final de la UEA el alumno será capaz de:

Describir la relación entre cultura y economía, sus condicionamientos nacionales o internacionales, las diversas modalidades de organización económica de la cultura y su relación con el desarrollo social y cultural.

CONTENIDO SINTETICO:

1. Mercados culturales: globales, nacionales, regionales y locales.
2. Mercados culturales y niveles de consumo.
3. Empresas, industrias y mercados culturales.
4. Economía y cultura.
5. Indicadores del desarrollo cultural.
6. Tendencias del consumo cultural.
7. Sustentabilidad de los proyectos culturales.

MODALIDADES DE CONDUCCION DEL PROCESO ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:

La UEA se sostiene en un instructivo virtual expresamente elaborado. La primera parte consiste en la presentación de los elementos conceptuales necesarios para la comprensión del tema central de la UEA. La parte fundamental de la unidad de enseñanza-aprendizaje se atenderá a través de actividades de control y fortalecimiento con las cuales se garantizará el cumplimiento de los objetivos del programa. Éstas podrán suponer algunos ejercicios.

Para valorar los avances y los logros alcanzados, el alumno realizará



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

ADECUACION
PRESENTADA AL COLEGIO ACADEMICO
EN SU SESION NUM. 369

EL SECRETARIO DEL COLEGIO

NOMBRE DEL PLAN	ESPECIALIZACION, MAESTRIA Y DOCTORADO EN CIENCIAS ANTROPOLOGICAS	2/ 3
CLAVE 2226048	MERCADOS E INDUSTRIAS CULTURALES I	

actividades de seguimiento y evaluación, como observaciones, lecturas, solución de cuestionarios, así como la participación en foros, conferencias, mesas redondas, etc.

MODALIDADES DE EVALUACION:

Incluirá el reporte periódico de lecturas, cuestionarios y ejercicios. La UEA podrá desarrollar algunas actividades prácticas, así como la participación en conversaciones y conferencias virtuales. Los factores de ponderación dependerán del juicio del profesor que elabore el instructivo virtual de la UEA y serán dados a conocer en el mismo.

BIBLIOGRAFIA NECESARIA O RECOMENDABLE:

BENGOZZI, Pierre-Jean et al. (1995) "Les économies de la culture" en Problèmes économiques núm. 2,422.

BONET, Lluís (1994) "La mercantilización de las artes y la cultura en Europa" en Bases económicas del sector cultural (dossier n. 5), Barcelona. Universidad de Barcelona.

BONET, Lluís (1995) La cultura contemporánea, un sector mercantilizado. Universidad de Barcelona. Santiago de Compostela.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (1995). Consumidores y Ciudadanos, México: Ed. Grijalbo.

GARCÍA CANCLINI, Néstor et al. (1993) El consumo cultural en México. México DF., Grijalbo/CNCA.

GARCÍA CANCLINI, Néstor, Coord. (1994) Los nuevos espectadores. Cine, Televisión y Video en México, México D.F., IMCINE, CONACULTA.


GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos E. (2008). Innovación y Competitividad de las Industrias Culturales y de la Comunicación en Venezuela. <http://www.oei.org.co/innovacion4.htm>

HOPENHAYN, M. (1995) "Disquisiciones sobre mercado y cultura en la cultura chilena en transición" Revista Cultura. Santiago.

MARTÍN BARBERO, Jesús (1998). De los medios a las mediaciones, Bogotá: Convenio Andrés Bello, Quinta edición.

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS (2001). Informe sobre Desarrollo Humano.

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS (2002). Informe sobre Desarrollo Humano.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

ADECUACION
PRESENTADA AL COLEGIO ACADÉMICO
EN SU SESION NUM. 369

[Handwritten Signature]
EL SECRETARIO DEL COLEGIO

[Large handwritten signature]

NOMBRE DEL PLAN	ESPECIALIZACION, MAESTRIA Y DOCTORADO EN CIENCIAS ANTROPOLOGICAS	3/ 3
CLAVE	2226048	MERCADOS E INDUSTRIAS CULTURALES I

PÉREZ SANTOS, Eloísa (2000) Estudio de visitantes de museos. Metodología y aplicaciones, Gijón, Trea.

PICCINI Mabel, Ana Rosas Mantecón y Graciela Schmilchuk, Coords (2000) Recepción artística y consumo cultural, México, DF., CONACULTA, INBA, Cenidiap.

RIVERA, Jorge (2002). "Industrias culturales", en Términos críticos de sociología de la cultura, Buenos Aires, Paidós.

SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES Y EDITORES. (1999) Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural. Madrid, SGAE/ Fundación Autor.

STOLOVICH, Luis, Graciela Lescano y José Mourelle (1997) La cultura da trabajo. Entre la creación y el negocio. La economía y la cultura en el Uruguay. Montevideo, Fin de Siglo.

SUNKEL, Guillermo, coord. (1999) El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación, Santafé de Bogotá. Convenio Andrés Bello.

THROSBY, David (1994) "The production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics" en Journal of Economic Literature, vol. XXXII, , pp 1-29.

UNCTAD, Creative Economy Report 2008.

UNESCO (2000). Estudio sobre los flujos internacionales de bienes culturales entre 1980 y 1998.

UNESCO (2002). Cultura, comercio y globalización, Bogotá, Ediciones UNESCO/CERLALC.

ZALLO, R. (1992) El mercado de la cultura: estructura económica y política de la comunicación. San Sebastián, Garos.

ZALLO, R. (1998) Economía de la comunicación y la cultura. Madrid, Akal.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

ADECUACION
PRESENTADA AL COLEGIO ACADEMICO
EN SU SESION NUM. 369

Manuel
EL SECRETARIO DEL COLEGIO