

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

<b>Código</b>	43411
<b>Nombre</b>	Márketing aplicado a las artes y la cultura
<b>Ciclo</b>	Máster
<b>Créditos ECTS</b>	3.0
<b>Curso académico</b>	2021 - 2022

**Titulación(es)**

<b>Titulación</b>	<b>Centro</b>	<b>Curso</b>	<b>Periodo</b>
2155 - Máster Universitario en Gestión Cultural	Facultad de Ciencias Sociales	1	Primer cuatrimestre

**Materias**

<b>Titulación</b>	<b>Materia</b>	<b>Carácter</b>
2155 - Máster Universitario en Gestión Cultural	7 - Márketing aplicado a las artes y la cultura	Obligatoria

**Coordinación**

<b>Nombre</b>	<b>Departamento</b>
CUADRADO GARCIA, MANUEL	43 - Comercialización e Investigación de Mercados
MIQUEL ROMERO, MARIA JOSE	43 - Comercialización e Investigación de Mercados
PEREZ CABAÑERO, CARMEN	43 - Comercialización e Investigación de Mercados

**RESUMEN**

La asignatura *Taller de Marketing Aplicado* es una asignatura troncal que se imparte en el primer cuatrimestre del master en Gestión Cultural. La carga lectiva de la misma es de 3 créditos ECTS. Con esta asignatura teórico-práctica se pretende que el alumno se familiarice con los fundamentos básicos de la gestión de marketing en el ámbito específico de las artes y la cultura. Estos conocimientos y aptitudes capacitarán al estudiante para la toma de decisiones de comercialización, tanto en el sector de las artes como en la industria cultural, siempre a partir de procesos de recogida y análisis de información.



## CONOCIMIENTOS PREVIOS

### Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

### Otros tipos de requisitos

No se requieren.

## COMPETENCIAS (RD 1393/2007) // RESULTADOS DEL APRENDIZAJE (RD 822/2021)

### 2155 - Máster Universitario en Gestión Cultural

- Saber detectar las necesidades de mercado en lo referente al sector de servicios culturales.
- Saber diseñar y dirigir campañas de marketing y comunicación aplicables a la actividad de la gestión cultural.
- Saber organizar áreas y servicios en el seno de organizaciones relacionadas con la cultura.
- Conocer el manejo de las tecnologías de la información y la comunicación aplicadas al ámbito de la gestión cultural.
- Que los/las estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- Que los/las estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- Que los/las estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- Saber gestionar el conocimiento en instituciones y organizaciones del sector cultural.
- Poseer las habilidades necesarias para idear proyectos integrales de gestión cultural.
- Poseer las habilidades necesarias para planificar proyectos integrales de gestión cultural.
- Saber estructurar un plan estratégico para una organización o institución cultural.
- Saber dirigir campañas de marketing y comunicación aplicables a la actividad de la gestión cultural.
- Saber difundir eventos en diversos campos de la gestión cultural.



## **RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RD 1393/2007) // SIN CONTENIDO (RD 822/2021)**

Esta materia/asignatura persigue como objetivo fundamental formar en el conocimiento de los principios básicos de marketing para su aplicación en el seno de las organizaciones de naturaleza cultural tanto públicas como privadas. De manera específica se pretende que los estudiantes:

- Conozcan la composición del sector de la cultura desde una perspectiva de gestión consecuencia de su singularidad, especificidad y creciente importancia.
- Adquieran una visión global de la aplicación de los contenidos de gestión de marketing en el ámbito singular de las entidades del sector cultural, identificando el objeto y los contenidos de estudio, desarrollando relaciones entre los distintos conceptos y conociendo la terminología de la materia.
- Interioricen la necesidad de llevar a cabo procesos de recogida y análisis de información de cara a la toma de decisiones en la gestión cultural.

En definitiva, se trata de que los estudiantes sean capaces de comprender el papel que juega esta disciplina en la sociedad y en el contexto de la cultura, así como relacionarla con otras materias afines.

## **DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS**

### **1. Introducción al Marketing de las Artes y la Cultura**

Se aborda el concepto de marketing en general, como filosofía y como técnica, se explica su aplicación al campo de las artes y de la cultura, y se estudian las particularidades de esta aplicación

### **2. Investigación del consumidor.**

Este tema aborda los fundamentos de la investigación del consumidor desde la visión del marketing y su aplicación al consumidor de productos culturales

### **3. Satisfacción. Comportamiento del consumidor**

Este tema ofrece una visión general del estudio del comportamiento del consumidor, poniendo especial énfasis en el concepto de satisfacción como antecedente de la lealtad del consumidor

### **4. Segmentación y posicionamiento**

En este tema se explica el proceso de segmentación de mercados y el concepto de posicionamiento en el mercado según la percepción de los consumidores

**5. Promoción. Nuevas tecnologías.**

Este tema ofrece una visión amplia de los instrumentos de comunicación comercial a disposición de la empresa para difundir su oferta comercial, especialmente los relacionados con medios digitales y nuevas tecnologías de información. Se estudia su aplicación al ámbito de las artes y la cultural

**VOLUMEN DE TRABAJO**

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	10,00	100
Seminarios	6,00	100
Prácticas en aula	6,00	100
Tutorías regladas	4,00	100
Estudio y trabajo autónomo	20,00	0
Lecturas de material complementario	10,00	0
Preparación de actividades de evaluación	10,00	0
Preparación de clases de teoría	9,00	0
<b>TOTAL</b>	<b>75,00</b>	

**METODOLOGÍA DOCENTE**

Las sesiones se desarrollarán mediante las explicaciones del profesor que contendrán ejemplos y casos diversos de estudio referidos al contexto cultural motivándose de esta manera la participación de los alumnos. A su vez, para una adecuada comprensión y asimilación de los conceptos y contenidos el alumno deberá leer la bibliografía básica recomendada. Además, se realizarán diversas actividades prácticas como casos y discusión de lecturas, siempre bajo la dirección de las profesoras de la asignatura.

Para la correcta realización de los casos los estudiantes deberán consultar diversas fuentes bibliográficas, páginas web y el aula virtual, donde se encontrará el material docente de la asignatura.

**EVALUACIÓN**

La evaluación de los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos así como el control del aprendizaje se distribuirá de la siguiente forma:

- 30% Participación en las actividades realizadas en el aula, que podrán completarse con trabajo fuera del aula
- 70% Examen final (preguntas teóricas y teórico-prácticas)



Para aprobar la asignatura es necesario obtener un mínimo de 3,5 puntos en el examen final y obtener un 5 como mínimo en el cómputo total.

## REFERENCIAS

### Básicas

- Cuadrado, M. (ed.). 2010. Mercados culturales. Doce estudios de marketing. Editorial UOC. Barcelona.
- Colbert, F, y Cuadrado, M. 2010. Marketing de las artes y la cultura. 4ª impresión. Editorial Ariel. Barcelona.

### Complementarias

- Camarero, C. y Garrido, M.J. (2004). Marketing del patrimonio cultural. Pirámide-ESIC. Madrid.
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Pearson U.K.
- Cuadrado, M. y Berenguer, G. 2001. El consumo de servicios culturales. Madrid: ESIC.
- Cuadrado, M. y A. Mollá. 2000. «La Relación Consumidor-Artes: un Equilibrio entre Satisfacción de Necesidades y Libertad Creativa». Estudios sobre Consumo, nº 53, p. 23-32.
- Kotler, N. y Kotler, P. (2001). Estrategias y marketing de museos. Ariel Patrimonio Histórico. Barcelona.

## ADENDA COVID-19

**Esta adenda solo se activará si la situación sanitaria lo requiere y previo acuerdo del Consejo de Gobierno**

### 1. 1. *CONTENIDOS*



*Se mantienen los contenidos de la guía docente original y se distribuirán según los diferentes tipos de sesiones (presenciales o por videoconferencia síncrona).*

## **1. 2. VOLUMEN DE TRABAJO Y PLANIFICACIÓN TEMPORAL DE LA DOCENCIA**

*Se mantienen las actividades y volumen de trabajo de la guía docente original. La planificación de sesiones se especificará a principio de curso.*

## **1. 3. METODOLOGÍA DOCENTE**

### **PARA TODO EL ESTUDIANTADO**

- *Las tutorías individuales serán preferentemente virtuales.*
- *En caso de que la situación sanitaria imponga que la totalidad de la docencia se desarrolle online, se sustituirán todas las sesiones por subida de materiales en Aula virtual, videoconferencia síncrona o transparencias locutadas. En el caso de las actividades prácticas, se garantizará la interacción con estudiantado mediante videoconferencia o foro o chat en aula virtual. Dado el caso, las adaptaciones correspondientes serán comunicadas a través del aula virtual por el equipo docente de la asignatura...*

### **PARA ESTUDIANTADO VULNERABLE O AFECTADO**

*Se adaptará la metodología a las siguientes actividades no presenciales:*

- *Trabajos individuales asignados*
- *Tutoría por videoconferencia*
- *Desarrollo de proyecto individual*
- *Otros*

## **1. 4. EVALUACIÓN**



*Se mantienen los criterios de la guía docente en cuanto a la ponderación de la evaluación de cada tipo de actividad. En caso de estudiantado vulnerable o afectado, la proporción de calificación de las actividades de grupo evaluables se trasladará a actividades individuales.*

*En caso de que la situación sanitaria imponga que la prueba final se desarrolle online, se propondrá una evaluación por la siguiente modalidad:*

- *Prueba escrita individual por tarea síncrona mediante preguntas de desarrollo por aula virtual.*

### **1. 5. BIBLIOGRAFIA**

*Se mantiene la bibliografía existente en la guía. Si la situación sanitaria impone cierre de bibliotecas, se facilitará material de apoyo a través del aula virtual.*