

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

Código	43410
Nombre	Planificación cultural
Ciclo	Máster
Créditos ECTS	2.0
Curso académico	2022 - 2023

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2155 - M.U. en Gestión Cultural 12-V.2	Facultad de Ciencias Sociales	1	Primer cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Caracter
2155 - M.U. en Gestión Cultural 12-V.2	6 - Planificación cultural	Obligatoria

Coordinación

Nombre	Departamento
ABELED0 SANCHIS, RAUL	110 - Economía Aplicada

RESUMEN

Planificación Cultural es una asignatura obligatoria que se imparte en el primer cuatrimestre del master en Gestión Cultural. Su dedicación académica es de 2 créditos ECTS. Esta asignatura tiene como principal objetivo adentrar al estudiante en un enfoque innovador del management (dirección estratégica), el cual puede aplicarse, sin duda, al contexto específico de las artes y la cultura. El desarrollo de esta asignatura permitirá al estudiante familiarizarse con las herramientas básicas de la dirección estratégica, lo cual le permitirá poder realizar planes estratégicos. Estos conocimientos y aptitudes capacitarán al estudiante para la toma de decisiones de gestión, tanto en el sector de las artes como en la industria cultural.

De un modo más específico esta asignatura se marca como objetivos que los estudiantes:

- Conozcan a fondo la aplicación de la información del mercado y del entorno al ámbito cultural y su implicación en la dirección estratégica y en la toma de decisiones como sistema de información
- Contemplan la utilidad de las herramientas del management en escenarios reales con datos reales y reflexionen sobre sus implicaciones.



La consecución de los anteriores objetivos debe alcanzarse a partir de una serie de contenidos genéricos, que se detallan en apartados posteriores.

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 precisan

COMPETENCIAS

2155 - M.U. en Gestión Cultural 12-V.2

- 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 realizar planificaciones de desarrollo cultural aplicadas a una comunidad determinada.
- Saber organizar áreas y servicios en el seno de organizaciones relacionadas con la cultura.
- 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 trabajar en equipo en organizaciones e instituciones del sector cultural.
- Planificar a corto, medio y largo plazo las necesidades materiales y humanas de un área, servicio o equipo de gestión en instituciones y organizaciones culturales.
- Poseer las habilidades necesarias para idear proyectos integrales de gestión cultural.



- Poseer las habilidades necesarias para planificar proyectos integrales de gestión cultural.
- Poseer las habilidades necesarias para dirigir proyectos en gestión cultural.
- Saber evaluar proyectos de gestión cultural.
- Saber estructurar un plan estratégico para una organización o institución cultural.
- Saber elaborar un presupuesto en el ámbito de la gestión cultural.
- Saber organizar eventos en diversos campos de la gestión cultural.
- Saber redactar un proyecto de gestión cultural a nivel profesional o un proyecto de investigación aplicado al sector de la Gestión Cultural.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Esta asignatura pretende alcanzar los siguientes resultados de aprendizaje en los estudiantes:

- 1.- Que conozcan a fondo la aplicación de la información del mercado y del entorno al ámbito cultural y su implicación en la dirección estratégica y en la toma de decisiones como sistema de información
2. Que sean capaces de presentar soluciones y alternativas posibles a situaciones problemáticas generando decisiones de *management* diversas y creativas.
3. Que contemplen la utilidad de las herramientas del *management*, y en particular el análisis estratégico, en escenarios reales con datos reales y reflexionen sobre sus implicaciones

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Introducción a la dirección estratégica: conceptos básicos

La evolución del entorno y la dirección estratégica. La actitud estratégica. Estrategia: concepto, componentes y niveles. El proceso de la dirección estratégica. Las metas estratégicas (misión, visión y valores)

2. La formulación de la estrategia: hacia el plan estratégico

El proceso de la dirección estratégica. El diagnóstico estratégico (I): Análisis del entorno general y específico. Sistemas de información para la planificación estratégica. El diagnóstico estratégico (II): Análisis interno (análisis de recursos y capacidades). El Análisis DAFO

3. De la estrategia a la acción: puesta en marcha

Evaluación de la estrategia: criterios. Implicaciones organizativas de la estrategia. Implicaciones para los Recursos Humanos. La comunicación como factor clave: impacto, posicionamiento, notoriedad. Satisfacción y consumo.



VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	8,00	100
Prácticas en aula	4,00	100
Estudio y trabajo autónomo	38,00	0
TOTAL	50,00	

METODOLOGÍA DOCENTE

En el proceso de enseñanza-aprendizaje de “Planificación cultural” se utilizarán diferentes métodos docentes. Se hará uso de la clase magistral participativa para exponer al estudiante los conceptos más complejos y dar una visión general del tema. En cualquier caso se utilizarán métodos docentes que busquen la implicación del estudiante en su proceso de enseñanza-aprendizaje. La elección de estos métodos se justifican porque favorecen la interacción profesor-estudiante y la interacción estudiante-estudiante y lo que es más importante, posibilitan el desarrollo de las destrezas y habilidades sociales.

Para cada sesión los alumnos/as deberán realizar un trabajo previo que se materializará en contestar una serie de cuestiones relacionadas con la temática a tratar en la sesión. Este trabajo previo, realizado por el alumno permitirá empezar cada una de las sesiones teórico-prácticas con una cuestión a resolver que incitará la participación de los alumnos/as para, a continuación, presentar los conceptos básicos que se abordarán en cada uno de los temas. Se acabará el tema con un pequeño resumen destacando cuáles son los objetivos que deben cumplirse tras el estudio de dicho tema.

En cada sesión se alentará la participación de los estudiantes, para que así busquen la aplicación de los conceptos expuestos, al contexto específico de las entidades culturales.

EVALUACIÓN

La evaluación de los conocimientos adquiridos así como el control del aprendizaje se desarrollará del siguiente modo:

La asistencia regular a las sesiones, así como el esfuerzo y la calidad de las intervenciones en cada una de las sesiones (20%).

La entrega y discusión de los casos analizados en clase (80%).

REFERENCIAS



Básicas

- Colombo, A. y Roselló, D. (2008). Gestión Cultural. Estudios de Casos. Ariel Patrimonio. Barcelona
- Johnson, G. Aholes, K. y Whittington (2010): Fundamentos de estrategia
- Luna, R. (2009). Gestión Cultural. Análisis de Casos. Promolibro. Valencia

Complementarias

- Colbert, F, y Cuadrado, M. 2003. Marketing de las artes y la cultura. Barcelona: Ariel.
- Cuadrado, M. y Berenguer, G. 1993. El consumo de servicios culturales. Madrid: ESIC.
- Cuadrado, M. 1998. Los Beneficios Buscados como Criterio de Segmentación en el Sector de las Artes Escénicas. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 4, nº 2, p. 31-43.
- Cuadrado, M. 2000. Consumo de Actividades Teatrales y Musicales. Hacia una Tipología de Espectadores Escénicos. Distribución y Consumo, nº 51 (abril-mayo), p. 118-125
- Grant (2006): Dirección estratégica: Conceptos, técnicas y aplicaciones. Thomson
- Sociedad General de Autores y Editores. 2005. Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales, y Audiovisuales. Madrid: Fundación Autor
- Martinez, D. y Milla, A. (2005): la elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral