

Assignatura: MÀRQUETING APLICAT A LA PRODUCCIÓ CULTURAL

Codi: 23326

Professor: Antoni Laporte i Roselló

Semestre: Primer

Crèdits:

Tipus:

Horari de classe: dilluns de 15.00 a 18.00 hores

Horari i lloc d'atenció als alumnes:

Descripció / Objectius

L'objectiu del curs és conèixer els processos d'intermediació entre una institució cultural i el seu públic. S'utilitzarà el Pla de Màrqueting com a model de gestió del procés d'intercanvi entre una institució cultural i el seu públic. Per tant, es començarà per exposar les variables exògenes del model -mercat i competència-, per continuar amb una introducció a l'auditoria d'una determinada institució cultural. Seguidament es destacarà el rol de les variables endògenes, controlables pels gestors, per tal d'optimitzar el procés d'intercanvi: Producte-servei principal, serveis complementaris, preu, accessibilitat, i comunicació. Finalment es tractarà la implementació del Pla de Màrqueting amb un èmfasi especial en la formació dels recursos humans, del pressupost i de les possibles fonts de finançament.

Temari

- 1 Màrqueting i cultura**
El procés d'intercanvi
Les eines del màrqueting
El Pla de Màrqueting
- 2 El mercat i el públic**
Factors que incideixen en el consum cultural
Segmentació de públics
- 3 El comportament de la població en relació amb la cultura**
Descripció dels resultats de les diverses enquestes realitzades sobre hàbits i comportament cultural a Espanya, Catalunya i Barcelona
- 4 L'oferta cultural a Catalunya**
Descripció de l'oferta cultural segons els diversos àmbits: arxius, biblioteques, museus, teatre, dansa, música, cinema, llibre, arts plàstiques, festa popular i tradicional, associacionisme, mitjans de comunicació.
- 5 El producte, el servei**
Màrqueting i programació
Els serveis complementaris
El personal en contacte amb el públic
- 6 Preu i finançament**
Segmentació i fixació de preus
- 7 Accessibilitat**
Accessibilitat espacial
Accessibilitat temporal
Itineracions
- 8 Promoció cultural**
Publicitat
Relacions públiques
Campanyes de promoció i ofertes especials
- 9 Estudis de públic**
Introducció a les tècniques per a l'anàlisi dels públics de la cultura
- 10 Anàlisi de casos**
Anàlisi de casos reals

Bibliografia bàsica

- BLATTBERG, Robert C. y Cynthia J. BRODERICK, "Marketing of Art Museums" en Martin FELDSTEIN, *The Economics of Art Museums*, The University of Chicago Press, Chicago, 1991.
- CHIAS, Josep, *El mercado son personas. El marketing en las empresas de servicios*, McGraw-Hill, Madrid, 1991.
- COLBERT, François, *Le marketing des arts et de la culture*, Gaëtan Morin éditeur, Québec, 1993.
- Conseil de l'Europe-CIRCLE, *Participation à la vie culturelle en Europe. Tendances stratégiques et défis*, La Documentation française, Paris, 1993.
- COWELL, Donald, *The Marketing of Services*, Heinemann, Londres, 1984.
- DURAND, Jean-Philippe, *Le marketing des activités et des entreprises culturelles*, Les éditions Juris, Lyon.
- Generalitat de Catalunya, *Estudi comportaments culturals a Catalunya*, Barcelona, 1991. Existe una recensión en la revista "Cultura", nº 38, octubre 1992.
- Grup CIEU/INITS, *La demanda i el consum cultural dels ciutadans de Barcelona*, Ajuntament de Barcelona, Àrea de Cultura, Barcelona, abril 1995.
- HILL, Elisabeth, Catherine O'SULLIVAN y Terry O'SULLIVAN, *Creative Arts Marketing*, Butterworth Heinemann, Oxford, 1995.
- KOTLER, Philip y Alan R. ANDREASEN, *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1987.
- McLEAN, Fiona, *Marketing the Museum*, Routledge, Londres, 1997.
- Ministerio de Cultura, *Equipamientos, prácticas y consumos culturales de los españoles*, Madrid, 1991.
- MOKWA M.P. y W.M. DAWSON, E.A. PRIEVE, *Marketing the Arts*, Praeger, Nueva York, 1980.
- National Endowment for the Arts, "Surveying your Arts Audience", National Endowment for the Arts, Research Division, Washington, D.C., 1985.

Sistema d'avaluació

L'avaluació es realitzarà en base a tres criteris:

- 1) Nivell de participació activa de l'alumne a classe
- 2) Treball sobre el màrqueting d'una determinada institució cultural
- 3) Examen final

El tercer punt és condició necessària per superar el curs.

Els dos primers punts són per nota.