

**Gestió cultural IV (màrqueting)**

Codi: 100664  
Crèdits: 6

| Titulació           | Tipus | Curs | Semestre |
|---------------------|-------|------|----------|
| 2500240 Musicologia | OT    | 3    | 0        |
| 2500240 Musicologia | OT    | 4    | 0        |

**Professor/a de contacte**

Nom: Jesus Lopez Gonzalez

Correu electrònic: Jesus.Lopez.Gonzalez@uab.cat

**Utilització d'idiomes a l'assignatura**

Llengua vehicular majoritària: català (cat)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: Sí

Grup íntegre en espanyol: No

**Equip docent**

Elena Perez Rubiales

**Prerequisits**

No n'hi ha de prerequisits.

**Objectius**

"Gestió cultural IV: Màrqueting" és una assignatura de sis crèdits que forma part de la matèria de Gestió cultural.

Al finalitzar el curs els alumnes coneixeran com s'aplica les teories contemporànies del marketing a la comercialització de l'art i dels productes culturals (arts escèniques, audiovisuals, museus, editorials, ...). També hauran desenvolupat les habilitats necessàries per realitzar una anàlisi comercial y per prendre les decisions comercials adients al cas. S'utilitzarà el pla comercial com a model integrador de les parts que formen el curs:

- (1) analitzar el comportament dels consumidors dels productes culturals, de la competència, i d'altres variables exògenes que afecten al consum de la cultura,
- (2) definir l'estratègia comercial,
- (3) decidir què instruments comercials s'utilitzaran així com les seves implicacions financeres, i
- (4) organitzar i controlar l'activitat comercial.

**Competències**

**Musicologia**

- Aplicar estratègies de gestió relacionades amb la programació, la producció i la difusió d'espectacles musicals.
- Desenvolupar un pensament i un raonament crítics i saber comunicar-los de manera efectiva, tant en les llengües pròpies com en una tercera llengua.
- Generar propostes innovadores i competitives en la recerca i en l'activitat professional.
- Identificar i contrastar les diferents vies de recepció i consum musicals en la societat i en la cultura de cada època.
- Que els estudiants hagin desenvolupat aquelles habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.
- Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.
- Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seva àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes destacats d'indole social, científica o ètica.

## **Resultats d'aprenentatge**

1. Adquirir habilitats per organitzar grups de treball, amb la planificació, el repartiment de tasques i la flexibilitat metodològica adequats.
2. Avaluar el consum musical en la societat contemporània.
3. Avaluar i desenvolupar espectacles musicals.
4. Desenvolupar habilitats organitzatives per a la transferència de la formació musicològica a l'àmbit de la gestió cultural i de lleure.
5. Desenvolupar habilitats per a la transferència de la formació musicològica a l'àmbit de la gestió cultural i de lleure.
6. Desenvolupar projectes de transferència de coneixements planificats i científicament fonamentats a l'àmbit de la gestió musical.
7. Detectar els camps possibles d'innovació i millora de les propostes de gestió cultural i de lleure.
8. Dissenyar i fer el seguiment d'espectacles musicals.
9. Dur a terme totes les fases d'un projecte de gestió d'espectacles.
10. Establir una planificació per desenvolupar un treball sobre la matèria
11. Integrar a la praxi laboral el coneixement del paper de la música en la societat de mercat.
12. Integrar la creació i la praxi musicals a les programacions i al màrqueting de l'activitat musical
13. Interpretar la informació normativa localitzada als webs d'institucions normatives a Internet.
14. Redactar projectes crítics de contingut musicològic, ordenats i planificats de manera eficient.
15. Relacionar el paper de la música amb les activitats de gestió d'espectacles musicals.
16. Resoldre problemes de manera autònoma.
17. Transferir d'una manera personal i crítica els coneixements adquirits en el camp de la musicologia als àmbits professionals i laborals pertinents.

## **Continguts**

### **Marketing i cultura**

1. El marketing i la comercialització dels símbols que expressen la cultura.

### **L'anàlisi del valor**

2. Comportament del consumidor i del mercat de l'art i la cultura.
3. Segmentació dels mercats.

### **L'elecció del valor**

4. L'estratègia comercial.

### **La creació del valor**

5. El producte cultural.

6. Preu i finançament.

### **L'entrega del valor**

7. Sistemes de distribució o accessibilitat al producte cultural.

### **La comunicació del valor**

8. La promoció a les empreses de producció cultural.

### **Aspectes organitzatius i estratègics**

9. El pla comercial en les empreses orientades al mercat de la producció cultural.

## **Metodologia**

L'assignatura és **presencial**.

### **A l'aula es treballarà de la següent manera:**

1) Es presentarà el contingut de l'assignatura i es discutirà amb els alumnes la seva aplicació per comercialitzar les expressions culturals.

2) S'analitzaran mini casos i retalls de premsa per tal de conèixer tant les particularitats de l'aplicació del coneixement a casos concrets com la rellevància actual dels coneixements estudiats

### **Treball personal:**

1) Resolució comentada de minicases o treballs assignats, dels quals al menys tres formaran part de l'avaluació continuada.

2) El treball de curs es realitzarà al llarg del semestre i s'exposarà durant les dues últimes setmanes del curs

### **Tutories personals:**

1) Durant l'horari de tutoria i a través del campus virtual podrà resoldre dubtes sobre els continguts o rebre assessorament sobre temes relacionats amb l'assignatura.

## **Activitats formatives**

| <b>Títol</b>                                                                                                                                     | <b>Hores</b> | <b>ECTS</b> | <b>Resultats d'aprenentatge</b>                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------|-----------------------------------------------------------|
| <b>Tipus: Dirigides</b>                                                                                                                          |              |             |                                                           |
| Activitats d'avaluació: recopilació d'evidències de les competències i habilitats adquirides                                                     | 6            | 0,24        | 2, 4, 5, 7, 8, 9, 15, 17                                  |
| Treball amb grups grans: Aprenentatge basat en l'exposició del problema i els enfocaments teòrics, el treball cooperatiu i la resolució de casos | 36           | 1,44        | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17 |
| Tutories individuals i en grup: Realització i exposició oral d'un treball professional realitzat en equip                                        | 9            | 0,36        | 1, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17                 |

**Tipus: Supervisades**

|                                                                                                                                                              |    |      |                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------|--------------------------------|
| Tutories i seminaris en grups petits: Resolució de problemes, desenvolupament de competències per argumentar i intercanviar informació d'una manera ordenada | 19 | 0,76 | 1, 2, 4, 5, 11, 12, 13, 14, 15 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------|--------------------------------|

**Tipus: Autònomes**

|                                                                                                                                                                              |    |      |                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------|----------------------------------------------------|
| Investigació bibliogràfica: Desenvolupar les competències per identificar i localitzar la informació necessària per resoldre un problema.                                    | 18 | 0,72 | 2, 3, 7, 11, 12, 13, 15                            |
| Lectures i estudi: Desenvolupament de les competències i habilitats necessàries per interpretar els marcs teòrics i aplicar-los en la resolució de problemes desestructurats | 42 | 1,68 | 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 |
| Treball en grup: Desenvolupar les competències professionals i pel treball en grup                                                                                           | 20 | 0,8  | 1, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 14, 15, 16, 17               |

**Avaluació****Avaluació continuada:**

1) Avaluació al menys de tres minicasos o treballs curts. Aquest s'hauran de presentar en el termini fixat, passat el termini no s'acceptaran treballs. (40%)

2) Assistència i participació en la discussió de classe i tutories individuals (20%)

3) Elaboració i exposició del treball de curs. El treball s'haurà de presentar dins el termini fixat. (40%)

**Reavaluació**

1) Examen global (100%)

**No avaluable**

1) Es considerarà no avaluable a l'estudiant que no hagi presentat al menys tres minicasos o treballs curts o no hagi elaborat i exposat el treball de curs.

**Revisió dels treballs:**

1) Treballs curts: una setmana després d'haver presentat el treball, es retornarà el treball avaluat. Durant la setmana següent els alumnes podran revisar-lo durant l'horari de tutories.

2) Treball llarg: després de presentar el treball oralment l'alumne tindrà una setmana per comentar-lo amb el professor.

**Activitats d'avaluació**

| Títol                                                                                                                                                                                                                                          | Pes  | Hores | ECTS | Resultats d'aprenentatge     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|------|------------------------------|
| Assistència i participació en la discussió a classe i en les tutories individuals                                                                                                                                                              | 20%  | 0     | 0    | 2, 3, 5, 7, 11, 15, 17       |
| Avaluació d'un mínim de tres casos o treballs curts realitzats durant el curs. Els treballs s'hauran de presentar en el termini fixat; els treballs fora de termini no s'acceptaran. Es calcularà la mitjana de tots els treballs d'avaluació. | 40 % | 0     | 0    | 2, 3, 11, 12, 13, 15, 16, 17 |
| Elaboració i exposició del treball de curs. El treball s'haurà de presentar 2                                                                                                                                                                  | 40   | 0     | 0    | 1, 3, 4, 6, 7, 8,            |

## Bibliografia

### Bibliografia bàsica:

Leal Jiménez, Antonio y M.J. Quero Gervilla (2011) *Manual de marketing y comunicación cultural*. Servicio de Publicaciones, Universidad de Cadiz.

Kotler, P. i J. Scheff, J. López, C. Martín, L. Piñeiro (2005), *Marketing de las artes escénicas*. Madrid: Fundación autor/SGAE.

Colbert, F., Nantel, J., Bilodeau, S (1994), *Marketing Culture and the Arts*. París: Morin editor.

### Bibliografia ampliada:

BAKER, M. J. (ed.), *Marketing--Theory and Practice*. London: McMillan Press.

BAUMOL, W., & H. BAUMOL (1974), Report 1, Last Minute Discounts on Unsold Tickets: A Study of TKTS. Thetre Development Fund.

COHEN, W. (1993), *El Plan de Marketing*. Bilbao: Deusto.

GENERALITAT DE CALUNYA (2002), *El llibre blanc de les indústries culturals*. Barcelona.

McLEAN, F. (1997), *Marketing The Museum*. London: Routledge.

KEVIN McCarthy, Arthur BROOKS, Julia LOWELL, Laura ZAKARAS (2001) *The Performing Arts in a New Era*. Rand Rand Publications. Santa Monica, CA:Rand MR-1367-PCT (Disponible en <http://www.rand.org/publications/MR/MR1367/>)

Kremer, J. (1998) *1001 Ways to Market your Books*. Fairfield: Iowa: Open Horizons

Ostrower, Francie (2005) *The Diversity of Cultural Participation: Findings from a National Survey*. Washington, DC: The Urban Institute. Disponible en: <http://www.wallacefoundation.org/KnowledgeCenter/KnowledgeTopics/CurrentAreasofFocus/ArtsParticipation/Pa>

The Wallace Foundation (2008) *Arts for All: Connecting to New Audiences*. The Wallace Foundation. Disponible en: <http://www.wallacefoundation.org/SiteCollectionDocuments/WF/Knowledge%20Center/Attachments/PDF/Artsfor/>

LÓPEZ, J. (2008) El consum d'art i de la cultura. *Revista de Cultura*, nº2, 232-255

LOPEZ, J. i E. GARCIA (2002) *Las audiencias de las artes escénicas y musicales*. Madrid: Fundación Autor.

MUDIE, P. (1997), *Marketing: An Analytical Perspective*. Hemel Hempstead, Hertfordshire (UK): Prentice-Hall Europa.

RICHARDS, B. (1992), *How to market tourist attractions, festivals & special events*. Harlow, Essex: Longman.

VOGEL, H. L. (1986), *La industria de la cultura y el ocio*. Madrid: SGAE-Fundación Autor.

WATER, I. (1994), *Entertainment, Arts And Cultural Services*. London: Longmand/ILAM.