

Gestión cultural IV (marketing)

Código: 100664
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2500240 Musicología	OT	3	0
2500240 Musicología	OT	4	0

Contacto

Nombre: Jesus Lopez Gonzalez
Correo electrónico: Jesus.Lopez.Gonzalez@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)
Algún grupo íntegramente en inglés: No
Algún grupo íntegramente en catalán: No
Algún grupo íntegramente en español: No

Prerequisitos

No hay prerequisites para esta asignatura.

Objetivos y contextualización

"GESTIÓN CULTURAL IV: MARKETING" es una asignatura de seis créditos que forma parte de la materia de Gestión cultural.

Al finalizar el curso los alumnos conocerán cómo se aplican las teorías contemporáneas del marketing en la comercialización del arte y de los productos culturales (artes escénicas, audiovisuales, museos, editoriales, ...).

También habrán desarrollado las habilidades necesarias para realizar un análisis comercial y para tomar las decisiones comerciales adecuadas al caso.

El alumnado desarrollará competencias orales, a la hora de defender sus hipótesis en público, simulando de la manera más fidedigna posible el entorno profesional.

Se utilizará el plan de marketing y comercial como modelo integrador y de guía didáctica de las partes que forman el curso.

- (1) analizar el comportamiento de los consumidores de los productos culturales y su competencia,
- (2) identificar el posicionamiento de nuestro producto respecto a la competencia así como de otras variables que afectan al consumo de nuestro producto,
- (3) definir la estrategia comercial,
- (4) decidir qué instrumentos comerciales utilizarán así como sus implicaciones financieras, y
- (5) organizar y controlar la actividad comercial,

(6) medir los impactos alcanzados y revisar la estrategia comercial.

Competencias

Musicología

- Aplicar estrategias de gestión relacionadas con la programación, producción y difusión de espectáculos musicales.
- Desarrollar un pensamiento y un razonamiento crítico y saber comunicarlos de manera efectiva, tanto en las lenguas propias como en una tercera lengua.
- Generar propuestas innovadoras y competitivas en la investigación en la actividad profesional
- Identificar y contrastar las distintas vías de recepción y consumo musical en la sociedad y en la cultura de cada época.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

Resultados de aprendizaje

1. Adquirir habilidades para la organización de grupos de trabajo, con la adecuada planificación, reparto de tareas y flexibilidad metodológica.
2. Desarrollar habilidades organizativas para la transferencia al ámbito de la gestión cultural y de ocio de la formación musicológica.
3. Desarrollar habilidades para la transferencia al ámbito de la gestión cultural y de ocio de la formación musicológica.
4. Desarrollar proyectos de transferencia de conocimientos planificados y científicamente fundamentados al ámbito de la gestión musical.
5. Detectar los campos posibles de innovación y mejora de las propuestas de gestión cultural y de ocio.
6. Diseñar y hacer el seguimiento de espectáculos musicales.
7. Establecer una planificación para el desarrollo de un trabajo sobre la materia.
8. Evaluar el consumo musical en la sociedad contemporánea.
9. Evaluar y desarrollar espectáculos musicales.
10. Integrar en la praxis laboral el conocimiento del papel de la música en la sociedad de mercado.
11. Integrar la creación y praxis musicales en las programaciones y en el marketing de la actividad musical.
12. Interpretar la información normativa localizada en las webs de instituciones normativas en Internet.
13. Realizar todas las fases de un proyecto de gestión de espectáculos.
14. Redactar proyectos críticos de contenido musicológico, ordenados y planificados de manera eficiente.
15. Relacionar el papel de la música con las actividades de gestión de espectáculos musicales.
16. Resolver problemas de manera autónoma.
17. Transferir de una manera personal y crítica los conocimientos adquiridos en el campo de la musicología a los ámbitos profesionales y laborales pertinentes.

Contenido

Marketing y cultura

1. El marketing y la comercialización de los símbolos que expresan la cultura.
2. La teoría del 'Marketing Mix': marketing tradicional y marketing digital.
3. Comportamiento del consumidor y del mercado del arte y la cultura.

- La elección del valor
4. La estrategia comercial: Misión y Visión.
 5. Posicionamiento y Propuesta de Valor (Unique Selling Point).
 6. Público objetivo y segmentación de mercado.

La creación del valor

7. El producto cultural.
8. Precio y financiación.

La entrega del valor

9. Sistemas de distribución o accesibilidad al producto cultural.

La comunicación del valor

10. La construcción de un relato del producto cultural: objetivo, estrategia;
11. La promoción en las empresas de producción cultural: publicidad y p

Aspectos organizativos y estratégicos

12. El plan comercial en las empresas orientadas al mercado de la produ
13. Análisis de los impactos de la estrategia comercial y reenfoque.

Metodología

La asignatura es presencial.

En el aula se trabajará de la siguiente manera:

- 1) Se presentará el contenido de la asignatura y se discutirá con los alur
- 2) Se analizarán mini casos para conocer tanto las particularidades de la
- 3) Se propondrán dinámicas de aprendizaje innovadoras, basadas en la

Trabajo personal:

- 1) Resolución comentada de minicasos o trabajos asignados, de los cua
- 2) El trabajo de curso se realizará a lo largo del semestre y se expondrá

Tutorías personales:

- 1) Durante el horario de tutoría y a través del campus virtual se resolverá
- 2) El horario de tutorías presenciales será obligatorio, estableciendo una

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Asistencia y participación en la discusión en clase y en tutorías individuales.	6	0,24	8, 2, 3, 5, 6, 13, 15, 17
Trabajo con grupos grandes: Aprendizaje basado en la exposición del problema y los enfoques teóricos, el trabajo cooperativo y la resolución de casos.	36	1,44	1, 8, 9, 2, 3, 4, 5, 6, 13, 7, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17

Tutorías individuales y en grupo: Realización y exposición oral de un trabajo profesional realizado en equipo.	9	0,36	1, 4, 5, 6, 13, 7, 10, 11, 12, 14, 16, 17
Tipo: Supervisadas			
Tutorías y seminarios en grupos pequeños: Resolución de problemas, desarrollo de competencias para argumentar e intercambiar información de una manera ordenada.	19	0,76	1, 8, 2, 3, 10, 11, 12, 14, 15
Tipo: Autónomas			
Investigación bibliográfica: Desarrollar las competencias para identificar y localizar la información necesaria para resolver un problema.	18	0,72	8, 9, 5, 10, 11, 12, 15
Lecturas y estudio: Desarrollo de las competencias y habilidades necesarias para interpretar los marcos teóricos y aplicarlos en la resolución de problemas desestructurados.	42	1,68	1, 8, 9, 2, 3, 5, 6, 13, 7, 10, 11, 12, 14, 15, 16
Trabajo en grupo: Desarrollar las competencias profesionales y el trabajo en grupo.	20	0,8	1, 2, 3, 4, 6, 13, 7, 14, 15, 16, 17

Evaluación

Evaluación continua:

- 1) *Evaluación al menos de dos minicasos o trabajos cortos. Este se deberá*
- 2) *Asistencia y participación en la discusión de clase y tutorías individuales*
- 3) *Elaboración y exposición del trabajo de curso. El trabajo deberá presentarse*

Reevaluación:

- 1) Examen global (100%)

No evaluable:

- 1) Se considerará no evaluable al estudiante que no haya presentado al

Revisión de los trabajos:

- 1) Trabajos cortos: una semana después de haber presentado el trabajo
- 2) Trabajo largo: después de presentar el trabajo oralmente el alumno te

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Asistencia y participación en la discusión en clase y en las tutorías individuales.	20%	0	0	8, 9, 3, 5, 10, 15, 17
Elaboración y exposición del trabajo de curso. El trabajo se deberá presentar 2 semanas antes de finalizar el curso.	40%	0	0	1, 9, 2, 4, 5, 6, 13, 7, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17
Evaluación de un mínimo de dos casos o trabajos cortos realizados durante el curso. Los trabajos deberán presentarse en el plazo fijado; los trabajos fuera de plazo no se aceptarán. Se calculará la media de todos los trabajos de evaluación.	40%	0	0	8, 9, 10, 11, 12, 15, 16, 17

Bibliografía

Bibliografía básica:

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.

Bibliografía ampliada:

Generalitat de Catalunya (2002), *El llibre blanc de les indústries culturals*. Barcelona.

Martínez Polo, J.M., Martínez Sánchez, J. i Parra, Concepción M. (2015). *Marketing digital. Guía básica para digitalizar tu empresa*. Barcelona: UOC.

Kotler, Philip (2018). *Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid: LID Editorial Empresarial, SL.

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