

Regresar...

MERCADOTECNIA DE LA CULTURA

Datos Generales

1. Nombre de la Asignatura	2. Nivel de formación	3. Clave de la Asignatura	
MERCADOTECNIA DE LA CULTURA	Licenciatura	CU239	
4. Prerrequisitos	5. Area de Formación	6. Departamento	
Mercadotecnia	Optativa abierta	Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales	
7. Academia	8. Modalidad	9. Tipo de Asignatura	
Mercadotecnia Aplicada	Presencial	Curso-Taller	
10. Carga Horaria			
Teoría	Práctica	Total	Créditos
40	40	80	8
12. Trayectoria de la asignatura			

Contenido del Programa

13. Presentación

La introducción del marketing especializado en cultura es una asignatura pendiente en muchas instituciones culturales, por lo que resulta de vital importancia su aplicación sobre todo en organismos gubernamentales, así como en las empresas encargadas de asesorar al mundo cultural, ya que regularmente inciden en aplicar conceptos de marketing basados en el concepto clásico, lo que es más apropiado para determinado tipo de industria cultural pero no para los museos u otras instituciones culturales.

14.- Objetivos del programa

Objetivo General

Involucrar la gestión del marketing como una de las bases para crear y mantener organizaciones culturales, y a todas aquellas que se dedican a recrear y entretener utilizando las artes escénicas.

15.-Contenido

Contenido temático

UNIDAD 1 INTRODUCCIÓN AL MARKETING CULTURAL

UNIDAD 2 GENERALIDADES DE LA GESTIÓN CULTURAL Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING
UNIDAD 3 EL CONSUMIDOR CULTURAL (PÚBLICOS)
UNIDAD 4 SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO
UNIDAD 5 CAPTACIÓN, FORMACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE PÚBLICOS PARA LAS ARTES

UNIDAD 6 LA CULTURA Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

UNIDAD 7 COMUNICACIÓN, PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN CULTURAL

UNIDAD 8 EL PLAN DE MARKETING CULTURAL

Contenido desarrollado

UNIDAD 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING CULTURAL.

1.1 Organizaciones culturales y marketing.

Conceptos generales

La naturaleza del marketing de la cultura y las artes.

Los retos del marketing cultural.

Las tendencias en materia de gestión y marketing cultural.

1.2 La cultura y las artes.

Conceptos generales de la cultura y las artes.

Generalidades del sector cultural.

La situación y el entorno del sector cultural.

La estructura organizacional de la cultura en Jalisco y en México.

La cultura desde el sector público y el sector privado.

1.3 Los productos culturales y su papel en la mezcla de mercadotecnia.

UNIDAD 2. GENERALIDADES DE LA GESTIÓN CULTURAL Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING.

2.1. El ambiente y el entorno de la mercadotecnia cultural.

2.2. El financiamiento de la cultura.

- Recursos públicos

- Patrocinios

- Crowdfunding

2.3. La gestión y el mercado editorial.

- Las editoriales

- Los autores

- Las ferias y festivales

2.4. La gestión y el mercado de las artes escénicas.

- Teatro
- Música
- Danza
- Festivales

2.5. La gestión y el mercado de las artes plásticas y visuales.

- Museos
- Galerías
- Exposiciones
- Ferias de arte

2.6. La gestión y preservación del patrimonio histórico y cultural.

UNIDAD 3. EL CONSUMIDOR CULTURAL (PÚBLICOS).

3.1. Investigación de mercados y estudios de públicos.

3.2. Hábitos de consumo y comportamiento del consumidor cultural.

3.3. El perfil del consumidor cultural en México vs. otros países.

UNIDAD 4. SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO.

4.2. Segmentación de públicos.

4.2. La importancia del posicionamiento y la imagen corporativa.

4.3. Branding institucional.

UNIDAD 5. CAPTACIÓN, FORMACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE PÚBLICOS PARA LAS ARTES.

1. Introducción a la gestión de públicos.
2. Barreras físicas, psicológicas e inclusión.
3. Del consumidor al prosumidor.
4. El papel de la educación y la mediación en la formación de públicos.
5. Técnicas y herramientas de captación y fidelización de públicos.
6. CRM y sistemas de información.
7. El papel y diseño del servicio en las instituciones culturales.
8. El papel de las variables precio y distribución.
9. La colaboración entre instituciones.

UNIDAD 6. LA CULTURA Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS.

1. Nuevas herramientas tecnológicas en el diseño de productos y proyectos culturales.
2. Nuevas tecnologías en la difusión y comunicación cultural.

UNIDAD 7. COMUNICACIÓN, PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN CULTURAL.

1. Los actores clave de la promoción y la difusión cultural.
2. El papel del artista en la promoción cultural.
3. Branding personal para la promoción del artista.
4. Construcción de mensajes promocionales para la cultura.
5. Casos y buenas prácticas de promoción y difusión cultural.

UNIDAD 8. EL PLAN DE MARKETING CULTURAL.

16. Actividades Prácticas

Elaboración de ejercicios prácticos
Presentación de reportes de casos reales
Reportes de lecturas especializadas
Análisis de videos sobre el tema

17.- Metodología

- Entre los métodos expositivos utilizados: explicación por el docente con ejemplificación con material gráfico y audiovisual.
- Entre los métodos de trabajo: Los grupos de discusión, el debate, los trabajos en grupo, el método del caso.

18.- Evaluación

PARTICIPACIÓN EN CLASE 20%
Reportes de lecturas 25%
TRABAJOS 30%
ESTUDIO DE CASO O INVESTIGACIÓN 50%

INICIO DE CURSOS.

Lunes 16 de enero de 2017

FIN DE CURSOS Y FECHA LÍMITE PARA REGISTRO Y PUBLICACIÓN DE EVALUACIÓN CONTINUA EN PERÍODO ORDINARIO.

Martes 28 de mayo de 2017

FECHA LÍMITE PARA REGISTRO Y PUBLICACIÓN DE EVALUACIÓN CONTINUA EN PERÍODO EXTRAORDINARIO.

Viernes 5 de junio de 2017

NEGOMARKET

Martes 2 al viernes 5 de mayo de 2017

SUSPENSIÓN PROGRAMADA DE ACTIVIDADES

Vacaciones de primavera

9 al 23 de abril de 2017

DÍAS NO LABORABLES

6 de febrero (L), 20 de marzo (L), 1 de mayo (L), 10 de mayo (M) sólo para las profesoras que son madres, 15 de mayo (L), 5 de junio (L).

Sábado 6 de mayo (prueba aptitud) (suspensión el viernes 5 a partir de 18:00 hrs)

19.- Bibliografía

Libros / Revistas Libro: Marketing de las artes y la cultura
Colbert, Francois (2009) Ariel No. Ed 3

ISBN: 9788434466883

Libro: Art, Science, Agility, Performance
Eli Jones, Carl Stevens (2005) ASAP No. Ed 2005

ISBN: 9780807144275

Libro: the ultimate guide to sports marketing
Graham, Neirotti, Goldblatt (2001) McGraw Hil No. Ed 2001

ISBN: 0071361243

Libro: Marketing and Merchandising for Musicians
Robert Safir (2012) Course Technology Ptr No. Ed 1

ISBN: 1435458001

Libro: Mercados culturales
Campos, Dulce. Cervera, Amparo (2010) UOC No. Ed --

ISBN: --

Otros materiales

Artículo Científico: An Analysis of the influence of organizational cul
Descripción: Mohamed Haffar; Wafi Al-Karaghoul; Ahmad Ghoneim. Int. J. of Productivity and Quality Management, 2013, Vol 11 Issue 1, pp 96-115

Artículo Científico: Impact of culture on marketing of health services:
Descripción: Freigdou-Malama, María; Hyder, Akmal S. International Business Review, 2015, Vol. 24 (3), pp 530-540

Artículo Científico: The Relationship between marketing culture and org
Descripción: Yildirim, Seda; Acaray, Ali; Candan, Burcu. World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, 2016, Vol. 12 (1), pp.66-80

Artículo Científico: The role of culture in international relationship
Descripción: Journal of marketing [022-2429] 2014, vol. 78 issue 5, p 78

20.- Perfil del profesor

Profesional del area de marketing

21.- Nombre de los profesores que imparten la materia

Figueroa Jiménez Ileana

Código:

Ortiz González Sandra Carmina

Código:

22.- Lugar y fecha de su aprobación

Zapopan, Jalisco. 5 de enero de 2017

23.- Instancias que aprobaron el programa

Se aprobó por Colegio Departamental el 18 de julio de 2018

24.- Archivo (Documento Firmado)

[Acta MKT Aplicada.pdf](#)Imprimir 

Regresar...