

**Proyecto/Guía docente de la asignatura**

Asignatura	MARKETING CULTURAL		
Materia	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
Módulo			
Titulación	MÁSTER EN ECONOMÍA DE LA CULTURA Y GESTIÓN CULTURAL		
Plan	484	Código	52224
Periodo de impartición	SEMESTRE 1	Tipo/Carácter	OBLIGATORIA
Nivel/Ciclo	MÁSTER	Curso	2020-2021
Créditos ECTS	3		
Lengua en que se imparte	Castellano		
Profesor/es responsable/s	Carmen Camarero Izquierdo María José Garrido Samaniego Chanthaly S.Phabmixay		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	camarero@eco.uva.es mariajo@eco.uva.es chantaly@emp.uva.es		
Departamento	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

La asignatura “Marketing cultural” se concibe como una aproximación del estudiante a los contenidos básicos de la disciplina del marketing aplicada a la gestión cultural: la orientación estratégica al mercado, el concepto de mercado de referencia de la empresa, la caracterización de la competencia, el análisis del comportamiento del consumidor, la definición de las estrategias de segmentación y posicionamiento, la investigación de mercados y las decisiones comerciales de producto, servicio, precio, distribución y comunicación .

1.2 Relación con otras materias

Esta asignatura guarda estrecha relación con el resto de asignaturas dentro de la materia “Gestión económica y financiera de entidades culturales”, en especial con las asignaturas “Creación, organización y gestión de empresas y entidades culturales”, “Gestión financiera y captación de recursos”.

1.3 Prerrequisitos

Los genéricos de la titulación.





2. Competencias

2.1 Generales

G1. Integración de conocimientos

Capacidad para integrar los conocimientos previos de manera crítica y relacionada, y utilizarlos para elaborar propuestas, ya sean de naturaleza teórica, práctica o técnica, que se puedan aplicar al estudio de situaciones reales adaptadas al campo de la gestión cultural.

G2. Gestión de la información y manejo de NTIC's

Dominio de habilidades de gestión de la información, documental, bibliográfica o estadística, que permitan al alumno estudiar, investigar y aprender de forma permanente y autónoma. Ello comporta, además, la capacidad para utilizar las TIC como herramienta de comunicación, gestión de la información y recurso para el aprendizaje cooperativo.

G3. Comunicación y presentación de resultados

El logro de esta competencia implica saber comunicar y defender, de forma oral y por escrito, los resultados fundamentales de un trabajo teórico o empírico, así como la cadena argumental que lo sustenta. El público objetivo puede ser de carácter especializado o no especializado y la comunicación debe ser de forma ordenada, clara, concisa y sin ambigüedades.

G4. Trabajo autónomo y en equipo

El alumno debe ser capaz de organizar y planificar el trabajo propio considerando los recursos disponibles y con el compromiso de desarrollar un objetivo de calidad. Así mismo debe ser capaz de trabajar en equipo, demostrando habilidad para coordinar personas y tareas concretas y contribuir con profesionalidad al buen funcionamiento y organización del grupo sobre la base del respeto mutuo.

G5. Responsabilidad individual y social

La adquisición de esta competencia implica saber comportarse de manera íntegra y consecuente con los principios y valores personales y profesionales, sobre todo en el ámbito de la cultura, debido a su carga simbólica, individual y social. Esto supone conocer los instrumentos éticos que regulan las actuaciones profesionales, ser respetuosos con las normas y usos que amparan la integridad y sostenibilidad de la cultura, actuar con responsabilidad y rectitud ante cualquier situación, así como comprometerse con las consecuencias de los actos.

2.2 Específicas

E3. Obtención de criterios y herramientas para identificar y evaluar la conducta de agentes e instituciones culturales, así como para analizar el funcionamiento de los distintos mercados culturales.

E5. Desarrollo de la capacidad creativa de empresas y entidades culturales, así como obtención de conocimientos sobre cómo organizar recursos humanos y materiales para la búsqueda de una finalidad conjunta de carácter cultural.

E6. Diseño y desarrollo de planes de comercialización de bienes y servicios culturales, así como programas de comunicación y lanzamiento de proyectos o instituciones culturales.

E8. Adquisición de destrezas en el manejo de indicadores culturales, confección de bases de datos, así como su tratamiento e interpretación estadística.

E10. Capacidad para diseñar un proyecto de investigación en el ámbito de la economía y gestión cultural, decidir sobre la metodología más adecuada para afrontar el estudio, ejecutarlo de forma autónoma o en grupo, y defenderlo de forma clara y sintética.



3. Objetivos

El alumno debe conocer:

- La evolución de la dimensión filosófica del marketing en el ámbito cultural hasta llegar al enfoque actual de orientación estratégica al mercado.
- El papel del marketing en una empresa estratégicamente orientada al mercado, es decir, las actividades del marketing estratégico y del marketing operativo.
- Las dimensiones básicas del mercado de referencia de la empresa y el procedimiento de evaluación del atractivo del mercado a partir de su tamaño actual y su potencial de crecimiento.
- Los niveles de análisis de la competencia en el mercado cultural, los determinantes del grado de rivalidad competitiva y el perfil de los competidores directos.
- El proceso de decisión de compra del visitante y el consumidor cultural y sus determinantes.
- Las herramientas para la recogida y tratamiento de información para el análisis del consumidor.
- Las decisiones de segmentación, diferenciación y posicionamiento para la generación y explotación de las ventajas competitivas de la empresa.
- Las estrategias y decisiones sobre el diseño y gestión del producto cultural.
- Las decisiones relativas a la fijación de precios y captación de recursos en el ámbito cultural.
- Las características de la comercialización directa y a través de intermediarios en el ámbito cultural.
- Las herramientas de comunicación de marketing de mayor relevancia para la gestión cultural.

El alumno debe ser capaz de:

- Reconocer la filosofía de marketing que impera en una empresa.
- Definir y caracterizar el mercado de referencia y el mercado relevante de una empresa.
- Realizar un diagnóstico básico de las oportunidades y amenazas que presenta el mercado de una empresa sobre la base del estudio del comportamiento de los consumidores y la actuación de los competidores.
- Identificar y proponer estrategias de segmentación, diferenciación y posicionamiento para una empresa cultural y determinar la clase de ventaja competitiva que está explotando en su mercado.
- Identificar y proponer las decisiones sobre productos para el caso de un producto o servicio cultural.
- Identificar y proponer las decisiones sobre precios para el caso de un producto o servicio cultural.
- Identificar y proponer las decisiones sobre distribución para el caso de un producto o servicio cultural.
- Identificar y proponer actividades de comunicación para el caso de un producto o servicio cultural.



4. Contenidos y/o bloques temáticos

Bloque 1: ANÁLISIS DEL MERCADO EN EL ÁMBITO CULTURAL

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

El programa se abre con un primer bloque en el que se presenta el concepto de marketing y sus dimensiones, las diferentes orientaciones filosóficas del marketing para exponer, seguidamente, las limitaciones de la orientación al consumidor y proponer la orientación estratégica al mercado como filosofía empresarial más adecuada para la organización. En un segundo tema se define el mercado de referencia de la empresa en términos del concepto de función o necesidad genérica y del carácter sustituible de las diferentes tecnologías-productos que hacen posible el cumplimiento de esa función y la satisfacción de dicha necesidad genérica y se exponen las alternativas estrategias de cobertura del mercado de referencia. A continuación, se evalúa el atractivo del mercado que acabamos de definir. Para ello se analiza la dinámica del mercado a partir de la descripción del ciclo de vida de un producto-mercado. En este mismo tema se analiza la estructura competitiva del mercado y se detectan las posibles amenazas u oportunidades derivadas de las actuaciones de los competidores con el objetivo final de precisar las ventajas competitivas que la empresa puede explotar. En el tercer tema se introduce al alumno en el estudio del comportamiento del consumidor. Se analizan las diferentes etapas del proceso de decisión de compra y los factores determinantes del mismo. Asimismo, se hace especial hincapié en algunos aspectos relacionados especialmente con el contexto cultural, como la experiencia cultural y la satisfacción del visitante. Este bloque concluye con el estudio de la segmentación del mercado, la diferenciación de la oferta comercial y la estrategia de posicionamiento.

b. Objetivos de aprendizaje

Al finalizar el bloque el alumno debe ser capaz de...

- Definir la triple dimensión del marketing dentro de la empresa: filosofía, análisis y acción.
- Describir las implicaciones para la empresa de una orientación estratégica al mercado.
- Delimitar el mercado de referencia y el mercado relevante de una empresa.
- Realizar un análisis del atractivo de un mercado a partir del concepto de ciclo de vida del producto cultural.
- Identificar y analizar a los competidores de una empresa cultural.
- Describir el proceso de compra del visitante y el consumidor cultural.
- Definir los factores que influyen en el comportamiento de compra.
- Definir cómo las actividades de marketing proporcionan experiencias satisfactorias en el visitante.
- Determinar los posibles criterios para segmentar un mercado y las estrategias de segmentación y posicionamiento que puede seguir una empresa cultural.

c. Contenidos

Este bloque se desglosa en cuatro temas:

Tema 1. Bases ideológicas del marketing en la gestión cultural

- 1.1. Definición y dimensiones del marketing
- 1.2. La orientación al consumidor y sus limitaciones.
- 1.3. La orientación estratégica al mercado.



Tema 2. El mercado de referencia de la empresa cultural

- 2.2. Evaluación del atractivo del mercado.
- 2.3. Identificación y análisis de los competidores directos.
- 2.4. Determinantes de la intensidad competitiva en el mercado.

Tema 3. El consumidor cultural y el proceso de decisión de compra

- 2.1. La noción de necesidad y la identificación del mercado de referencia.
- 3.1. El proceso de decisión de compra.
- 3.2. Determinantes internos y externos del comportamiento del consumidor.
- 3.3. La experiencia del visitante.
- 3.4. La satisfacción del consumidor y su respuesta post-compra.

Tema 4. Segmentación del mercado y posicionamiento competitivo de la empresa

- 4.1. La heterogeneidad de la demanda y la segmentación del mercado.
- 4.2. Criterios y estrategias de segmentación.
- 4.3. El posicionamiento estratégico de la empresa y su oferta.

d. Métodos docentes

- Clases teóricas
- Estudio de casos

e. Plan de trabajo

Clases teóricas

Clases prácticas y seminarios

- Discusión de una lectura.
- Realización de un caso práctico.

Estudio y trabajo autónomo

Los alumnos deben realizar un proyecto consistente en el análisis estratégico de las oportunidades de marketing de una determinada empresa cultural real. Este trabajo se irá completando al hilo de cada bloque temático siguiendo la estructura propuesta en el programa. Por lo que respecta a este bloque, los alumnos iniciarán su proyecto con una descripción de la empresa y el análisis de su entorno: definición del mercado, caracterización del ciclo de vida del producto, análisis de la competencia, características del consumidor y estrategias de segmentación y posicionamiento.

f. Bibliografía

Libros recomendados

- Camarero, C. y Garrido, M.J. (2004): Marketing del patrimonio cultural. ESIC.
- Kotler N y Kotler, Ph. (2001). *Estrategias y Marketing de Museos*, Ariel Patrimonio Histórico.
- Kotler, P. y otros (2006): *Dirección de Marketing*, 12ª edición. Prentice Hall. Madrid
- Recuero, N., Blasco, F., y García de Madariaga, J. (2016). *Marketing del turismo cultural*. ESIC Editorial.
- Santesmases Mestre, M. (2004): *Marketing: Conceptos y estrategias*, 5ª edición. Pirámide, Madrid.

Posibles lecturas para la discusión

- El poder que da dirigir un gran museo (El País, 13/11/19)
https://elpais.com/cultura/2019/11/13/actualidad/1573676711_947128.html



- La industria del libro (El País, 9/6/2019).
https://elpais.com/elpais/2019/06/09/opinion/1560086635_597459.html
- El crecimiento de la industria del videojuego amenaza el liderazgo del libro (El País, 30/1/2019)
https://elpais.com/cultura/2019/01/30/actualidad/1548877027_372955.html
- Una industria de autor (El País 20/10/2015)
https://elpais.com/economia/2015/10/20/actualidad/1445330999_932439.html
- La industria musical: de los discos de oro a las descargas digitales
<https://vventura.com/cultura/musica/la-industria-musical-discos-oro-descargas-digitales/>

Bloque 2 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN EL ÁMBITO CULTURAL

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

Una vez presentados los diferentes ámbitos de análisis comercial (mercado, competencia y consumidor) y las decisiones estratégicas de marketing (segmentación y posicionamiento), en el presente bloque se presenta la investigación de mercados como la herramienta básica del marketing para el análisis del mercado. En concreto, se describen los tipos de investigación, los procedimientos de recogida de información y las técnicas básicas de análisis.

b. Objetivos de aprendizaje

Al finalizar el tema el alumno debe ser capaz de...

- Identificar tipos de investigación.
- Reconocer las principales fuentes de información para la investigación
- Determinar procedimientos de muestreo
- Determinar las técnicas cuantitativas y cualitativas de recogida de información más relevantes
- Preparar una base de datos y realizar análisis básicos de la información

c. Contenidos

Este bloque se desglosa en dos temas:

Tema 5. La investigación de mercados

- 5.1. El sistema de información de marketing.
- 5.2. La investigación de mercados: naturaleza, objetivos y fases.
- 5.3. Tipología de las investigaciones.

Tema 6. Recogida y tratamiento de información

- 6.1. Fuentes de información
- 6.2. El muestreo
- 6.3. Técnicas cuantitativas y cualitativas de recogida de información
- 6.4. El tratamiento de la información



d. Métodos docentes

- Clases teóricas
- Realización de ejercicios prácticos

e. Plan de trabajo

Clases teóricas

Clases prácticas y seminarios

- Discusión de una lectura.
- Realización de ejercicios prácticos.

Estudio y trabajo autónomo

Los alumnos continuarán su proyecto con una sencilla investigación de mercados. En esta investigación deberán plantear un problema de investigación relativo a la empresa que estén analizando, recoger información mediante fuentes primarias o secundarias, analizar los datos y presentar unas conclusiones útiles para la decisión empresarial.

f. Bibliografía

- Luque Martínez, T. (2017): Investigación de marketing 3.0. Pirámide.
- Malhotra, N.K. (2008): Investigación de mercados. Un enfoque práctico. Prentice Hall., 5ª ed.

Posibles lecturas para la discusión

El dilema de los museos: ¿escuchar o no a Twitter? (El País, 4/10/19) <https://twnews.es/es-news/el-dilema-de-los-museos-escuchar-o-no-a-twitter>

Bloque 3: DECISIONES COMERCIALES EN EL ÁMBITO CULTURAL

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

En este último bloque se presentan las decisiones sobre producto-servicio, precio, distribución y comunicación comercial de las empresas culturales. Se analizarán las características del producto y servicio cultural y las posibilidades de crecimiento, las principales decisiones estratégicas y tácticas sobre precios y promociones, así como otras fuentes propias de ingresos y vías externas de captación de recursos. Se presentarán las alternativas para la distribución del producto cultural y las herramientas de comunicación más relevantes para su difusión.

b. Objetivos de aprendizaje

Al finalizar el tema el alumno debe ser capaz de...

- Determinar los componentes de un producto cultural
- Establecer posibles estrategias de crecimiento y nuevos productos
- Definir los contenidos de la política de precios y captación de recursos de una empresa cultural
- Identificar los contenidos de la política de distribución de una empresa cultural
- Proponer actividades de comunicación para una empresa cultural



c. Contenidos

Este bloque se desglosa en cuatro temas:

Tema 7. La oferta cultural

- 7.1. Composición del producto cultural
- 7.2. Estrategias de diferenciación de productos y servicios
- 7.3. Estrategias de crecimiento y nuevos productos

Tema 8. Política de precios y captación de recursos

- 8.1. Objetivos de la política de precios
- 8.2. Estrategias y acciones en materia de precios
- 8.3. La política de promociones
- 8.4. Otras fuentes de ingresos

Tema 9. Política de distribución

- 9.1. La comercialización a través de distribución directa
- 9.2. La comercialización a través de canales indirectos
- 9.3. Accesibilidad e interpretación en el caso del patrimonio cultural

Tema 10. Política de comunicación

- 10.1. Publicidad y planificación publicitaria
- 10.2. Marketing directo
- 10.3. Relaciones públicas
- 10.4. Nuevas herramientas de comunicación

d. Métodos docentes

- Clases teóricas
- Estudio de casos

e. Plan de trabajo

Clases teóricas

Clases prácticas y seminarios

- Discusión de una lectura.
- Realización de un caso práctico.

Estudio y trabajo autónomo

Para finalizar el proyecto los alumnos deberán describir las políticas de producto-servicio, precios, distribución y comunicación de la empresa analizada.

f. Bibliografía

Libros recomendados

- Camarero, C. y Garrido, M.J. (2004): Marketing del patrimonio cultural. ESIC.
- Kotler N y Kotler, Ph. (2001). *Estrategias y Marketing de Museos*, Ariel Patrimonio Histórico
- Recuero, N., Blasco, F., y García de Madariaga, J. (2016). *Marketing del turismo cultural*. ESIC Editorial.
- Santesmases Mestre, M. (2004): *Marketing: Conceptos y estrategias*, 5ª edición. Pirámide, Madrid.
- Kotler, P. y otros (2006): *Dirección de Marketing*, 12ª edición. Prentice Hall. Madrid



Posibles lecturas para la discusión

- En la mente de Leonardo (El País, 7/11/2019)
https://elpais.com/cultura/2019/11/07/actualidad/1573151599_963954.html
- El Centro Botín, Chillida Leku y el Bellas Artes de Bilbao se alían para conectar a sus visitantes con una “cornisa” cultural (El País, 19/12/19)
https://elpais.com/cultura/2019/12/19/actualidad/1576763102_369985.html
- ¿Qué busca Francia al exportar sus museos?
https://elpais.com/elpais/2019/12/13/ideas/1576241625_837560.html
- Los museos se alejan de las ‘malas compañías’ (6/11/19)
https://elpais.com/cultura/2019/11/06/actualidad/1573062726_245183.html
- El Prado crea una herramienta 'online' para poner sus obras en contexto (8/10/19)
https://elpais.com/cultura/2019/10/08/actualidad/1570547695_020637.html

h. Recursos necesarios

Se cuenta con los medios disponibles en la facultad (pizarra, cañón de proyección, ordenador, biblioteca y hemeroteca), además de tutorías y materiales docentes preparados específicamente para la asignatura. El material docente se pondrá a disposición del alumnado a través del Campus Virtual de la UVa (<http://campusvirtual.uva.es/>).

En caso de una afección por medidas sanitarias especiales, el alumno debe contar con medios informáticos y telemáticos suficientes para interactuar con el Campus Virtual y con los sistemas de videoconferencia.

i. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
Análisis del mercado en el ámbito cultural	Semana 1 (10 horas presenciales)
La investigación de mercados en el ámbito cultural	Semana 2 (5 horas presenciales)
Decisiones comerciales en el ámbito cultural	Semanas 2 y 3 (15 horas presenciales)

5. Métodos docentes y principios metodológicos

Como se ha detallado para cada bloque temático, a lo largo de la asignatura se combinan fundamentalmente los siguientes métodos docentes:

- Clases magistrales en las que se impartirán los conocimientos teóricos básicos y las indicaciones necesarias para el estudio de la asignatura.
- Estudio de casos reales que permitan al alumno acercarse a la realidad y le tener una visión más completa de la disciplina y debatir sobre diferentes problemas, enfoques y soluciones.

Si el tamaño del grupo y la capacidad del aula lo permite, se optará por una modalidad de enseñanza con presencialidad segura manteniendo la distancia interpersonal. Si esto no es posible, se optará por un escenario bimodal en el que se combinará la docencia presencial y las formas de docencia online más adecuadas a cada situación.

**6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura**

ACTIVIDADES PRESENCIALES o PRESENCIALES A DISTANCIA	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas	20	Estudio y trabajo autónomo individual	40
Clases prácticas, seminarios y tutorías	10	Estudio y trabajo autónomo grupal	5
Total presencial	30	Total no presencial	45
TOTAL presencial + no presencial			75

7. Sistema y características de la evaluación

Criterio: cuando al menos el 50% de los días lectivos del cuatrimestre transcurran en normalidad, se asumirán como criterios de evaluación los indicados en la guía docente. Se recomienda la evaluación continua ya que implica minimizar los cambios en la agenda.

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Proyecto individual (trabajo escrito): análisis y seguimiento de las actividades de marketing estratégico y operativo de una empresa cultural	100%	La realización y seguimiento del proyecto individual será continua, al hilo de cada bloque temático. La calificación obtenida representa la nota global de esta asignatura.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**
 - Proyecto individual
- **Convocatoria extraordinaria:**
 - Proyecto individual

8. Consideraciones finales

No hay