

INSTITUTO UNIVERSITARIO NACIONAL DEL ARTE

Departamento de Artes Audiovisuales

CARRERA DE POSTGRADO

ESPECIALIZACION EN GESTION Y ADMINISTRACION CULTURAL

“Marketing cultural”

Docente: Mgr. Adriana Amado Suárez

Propósito de la asignatura:

El presente programa busca que los estudiantes comprendan el fenómeno del marketing cultural en su sentido amplio, es decir, entendiendo este concepto como gestión de un plan de comunicaciones integradas que permite hacer públicos los mensajes de una institución o de una persona dedicada a las producciones culturales, a la vez que permite a los auspiciantes de estos proyectos recibir los beneficios de imagen que le proporcionan las actividades de la cultura o del esparcimiento, como es el turismo.

El desarrollo de un plan de comunicación integrado tiene varios objetivos, de los cuales los más importantes son el de obtener apoyo financiero e institucional para los proyectos, coordinar los esfuerzos relacionados con la organización, generar sinergia comunicacional con otros públicos involucrados en el hecho cultural, difundir y promocionar la propuesta entre los consumidores culturales, entre otros. Se propone para ello que alumnos y alumnas se familiaricen con las técnicas de comunicación que apoyan la gestión cultural, a través del conocimiento de su base teórica y de la terminología específica.

Contenidos:

Unidad Temática 1: El concepto de marketing cultural

El marketing cultural como herramienta de promoción cultural y de imagen institucional. La relación de la cultura con el mercado: vínculo entre proyectos culturales e instituciones públicas y privadas. Participantes de la gestión de marketing cultural: artistas, productores culturales, patrocinadores y ciudadanos. La combinación del ámbito de la cultura y las estrategias de mercado de las instituciones privadas: fundamentos del concepto. El aporte simbólico de las producciones culturales a las instituciones sociales.

Bibliografía de lectura obligatoria:

Amado Suárez Adriana-Bongiovanni Maximiliano (2005), “Apuntes sobre el concepto de marketing cultural”, Ponencia, III Congreso

Panamericano de Comunicación, Buenos Aires, Universidad Nacional del Buenos Aires.

García Canclini Néstor, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, Grijalbo, México, 1980, Introducción, capítulo 1.

Martins Neto Eduardo (ed.) "O que é Marketing Cultural", Revista *Marketing Cultural*, San Pablo [consultado marzo 2004, disponible en <http://www.marketingcultural.com.br>]

Unidad Temática 2: Análisis institucional del proyecto cultural

Las variables institucionales que intervienen en los procesos de comunicación pública. El proceso de la formación de la imagen pública corporativa. Identificación de las variables institucionales que intervienen en los procesos de comunicación: identidad, imagen, realidad y comunicación. Análisis de situación: metodologías de investigación aplicables a proyectos de marketing cultural.

Los públicos de la comunicación y en las estrategias de marketing cultural. Identificación del mapa de públicos, y de las tácticas y herramientas más adecuadas para cada uno de los públicos de las actividades culturales.

Bibliografía de lectura obligatoria:

Barranco Saiz, Francisco Javier. *Marketing social corporativo*, Madrid, Pirámide, Cap. 2, 3, 4 y 5.

Chaves Norberto, *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: G. Gili, 1994, Caps. 1 y 2.

Mattelart, Armand. "Nuevos horizontes de la comunicación. El retorno de la cultura." Revista *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, N° 37, Marzo-mayo de 1994 (1ª época) [disponible <http://www.campusred.net/telos/anteriores>]

Villafañe, *Imagen positiva*, Madrid: Pirámide, 1993, Cap. 6.

Unidad Temática 3: Comunicaciones de marketing cultural

Alternativas de difusión. Las comunicaciones de marketing: la publicidad y el patrocinio. Selección de los medios más adecuados para la planificación de la campaña. La integración de Internet a un plan de comunicación. Difusión y promoción de una institución a través de su sitio Web.

Las relaciones informativas con los medios de comunicación masiva. Campañas de prensa y recursos técnicos. Relaciones con la comunidad. Articulación de los programas de comunicación de actividades culturales con los planes de acciones con la comunidad de empresas y patrocinadores privados. Aprovechamiento de donaciones y programas de patrocinios. El concepto de responsabilidad social como estrategia de comunicación.

Bibliografía de lectura obligatoria:

- Antoine Cristian (2005), "La efectividad del patrocinio /sponsoring en el mix de publicidad", Ponencia, III Congreso Panamericano de Comunicación, Buenos Aires, Universidad Nacional del Buenos Aires.
- Amado Suárez y otros, "Comunicación y nuevas tecnologías. Las Relaciones Públicas en Internet", en *Revista Científica de UCES*, Vol. V, N° 1, Primavera de 2001.
- Muraro Heriberto. "El tercer sector en los medios de comunicación", en *Memoria del IV Encuentro Iberoamericano del Tercer Sector*, Buenos Aires, 1998.
- IARSE, "Algunas definiciones de Responsabilidad Empresaria", Córdoba, 2004 [consultado en marzo 2004, disponible en <http://www.iarse.org/site/downloads/publicaciones/armadodefinitiones.pdf>]
- Kliksberg Bernardo, "Ética y empresa: una demanda social", *La Nación*, Opinión, Viernes 18 de febrero de 2005.

Unidad Temática 4: Planificación de la comunicación y de las acciones

Desarrollo de un programa global de comunicaciones para instituciones y personas del área de cultura: las comunicaciones de marketing y las institucionales. Objetivos, etapas y presupuesto. Evaluación de resultados y control de la actuación. Presentación de un proyecto de marketing cultural. Articulación en un plan de difusión de las herramientas técnicas de comunicación.

Bibliografía de lectura obligatoria:

- Barranco Saiz, Francisco Javier. *Marketing social* corporativo, Madrid, Pirámide, Cap. 2, 3, 4, 5 y 9.
- Capriotti, Paul. *La imagen de empresa*. Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, 1992. Caso del Orfeo Catalán.
- Sarkovas Yacoff. *Estratégias de captação: como buscar patrocínio para projetos culturais*. Mercado Cultural Comunicação & Marketing, 2002.
- Puig Toni, *La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos*, Buenos Aires, Paidós, 2003, Caps. 6 y 7.

Bibliografía de ampliación

- Amado Suárez A. y C. Castro, *Comunicaciones Públicas*. Buenos Aires: Temas, 1999.
- Amado Suárez Adriana, *Prensa y comunicación: Personas y empresas frente a los medios*. Buenos Aires, Macchi, 2003.
- Bongiovanni Maximiliano, "Marketing Cultural y Responsabilidad Social Empresaria", *Revista Científica de UCES*, Otoño, 2005.

- Bourdieu, Pierre (1971), "El mercado de los bienes simbólicos", en *L'anée sociologique*, vol. 22, en Bourdieu, *Creencia artística y bienes simbólicos*, Córdoba: Aurelia Rivera, 2003.
- Bourdieu, Pierre. "Los museos y su público", en Bourdieu, *Creencia artística y bienes simbólicos*, Córdoba, Rivera, 2003.
- Brandt Leonardo. *Mercado cultural: Investimento social; formatação e venda de projetos, gestão e patrocínio, política cultural*. San Pablo, Escrituras, 2001.
- Da Silva Eduardo Augusto. "Comunicação por Ações Culturais". Congreso ALAIC, 2005.
- García Canclini Néstor, *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Paidós, Buenos Aires, 2001, Introducción y capítulos, 1, 2, 5, 6, 7.
- García Canclini Néstor, *La globalización imaginada*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 1999.
- Mendes de Almeida, Cândido y otros. *Marketing cultural ao vivo*. Rio de Janeiro, Francisco Alves, 1992.
- Pastor Baracho Maria A. y Luiz Fernando Fortes Félix, *Responsabilidade Social e Marketing Cultural*. Cadernos do CEHC, Série Cultura, Número 8, Belo Horizonte, Noviembre de 2002 (Sitio de la Fundação João Pinheiro, www.fjp.gov.br).
- Roitstein Florencia, *La responsabilidad social en la Argentina*, Buenos Aires, IDEA, 2003.
- Sanz de la Tajada, Luis Angel. *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid: ESIC, 1994. Cap. 4.
- Sleight, Steve. *Patrocinadores. Un nuevo y eficaz sistema de marketing*. Madrid: Mc Graw Hill, 1992, Caps. 1 al 6.
- Szybowicz André y Sylvie Magistrali. *Esponsorización y mecenazgo*. Madrid: Gestión 2000.
- Weil, Pascale. *La comunicación global*. Barcelona: Paidós, 1992.

Evaluación:

El trabajo monográfico final consistirá en la realización de un diagnóstico de imagen y el desarrollo de un plan de comunicación para un proyecto cultural, aplicando algunas de las técnicas vistas en la materia. La investigación se tendrá como objeto un proyecto, existente o a emprender por parte de alguna organización de la cultura (ONG, institución, emprendimiento cultural, artista, personalidad pública, etc.). El trabajo no debe obviar los siguientes elementos:

1. Contextualización del hecho cultural a comunicar. Identificación de tendencias y de oportunidades.
2. Caracterización del proyecto dentro del concepto de marketing cultural.
3. Caracterización de las variables institucionales (realidad, identidad, comunicación, imagen).

4. Matriz de públicos, con especificación de todos los grupos de interés vinculados al proyecto.
5. Análisis de todas las acciones de comunicación de la institución (publicidad del proyecto, publicidad institucional (de la entidad y/o del auspiciante, prensa, comunicaciones sociales, internet, etc.).
6. Especificación de posibles patrocinios del proyecto en función del análisis de posicionamiento institucional y de los públicos seleccionados.
7. Evaluación y diagnóstico de necesidades comunicativas.

Evaluación parcial: En el tercer encuentro de la cursada, se deberá presentar un pre-proyecto del trabajo final, que tendrá carácter de evaluación parcial. Dicho documento deberá contener los puntos **1, 3 y 4** de esta consigna y servirá de proyecto del trabajo final.

Evaluación final: Se entregará un trabajo a la Dirección de Postgrado ubicada en Yatay 843 hasta el 6 de marzo de 2006, con copia al email amadoa@catedraa.com.ar.

Criterios de evaluación de los trabajos:

Estos trabajos serán evaluados en función de los siguientes parámetros:

- Profundidad de la **investigación** encarada: calidad del material, actualización, amplitud del campo investigado.
- Aplicación de los **conceptos teóricos** de la materia: citas de los textos teóricos y aplicación de esos conceptos al caso analizado.
- **Evaluación** profesional del material: análisis de la situación, diagnóstico, soluciones propuestas.
- **Presentación** del trabajo: redacción, organización del material, claridad expositiva.

Adriana Amado Suárez
22 de setiembre de 2005
www.catedraa.com.ar