

Instituto de Altos Estudios Culturales
Fundación Konex
Diplomatura Superior en Gestión Cultural

Gerencia y marketing cultural y turístico
2° cuatrimestre de 2004

Profesores

Mgr. Adriana Amado Suárez
Mgr. Maximiliano Bongiovanni

Propósito

El presente programa tiene como finalidad 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 y turística, a través del conocimiento de su base teórica y de la terminología específica.

Enfoque y objetivos generales

La materia pondrá el foco en las técnicas y herramientas de comunicación que puedan ponerse al servicio de los hechos culturales. Para ello, se proporcionará a los alumnos

y alumnas conceptos básicos de comunicación e imagen para que puedan aplicarlos al análisis de casos reales o de proyectos en ciernes, sean estos de carácter cultural o turístico. La teoría de la comunicación se articulará en algunos casos con enfoques tomados de los estudios de la cultura, a fin de propiciar su articulación.

Se busca que, al finalizar el recorrido del programa, los participantes estén capacitados para:

- Entender el concepto de marketing cultural en tanto estrategia de comunicaciones integradas en el mercado de bienes simbólicos.
- Comprender la comunicación en tanto fenómeno complejo e integrado a la gestión de las instituciones y los proyectos culturales.
- Manejar la diversidad de herramientas publicitarias y de comunicación que apoyan un plan de difusión de proyectos culturales de diversa naturaleza.
- Manejar elementos de análisis de los nuevos escenarios de comunicación mundializada y evaluar su eventual impacto en las estrategias de comunicación pública.
- Incorporar la terminología técnica de la comunicación.
- Conocer los parámetros de la práctica en comunicaciones en el mercado local.

Contenidos

Unidad 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:

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.

- García Canclini Néstor, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, Grijalbo, México, 1980, Introducción, capítulo 1.
- 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.
- Martins Neto Eduardo (ed.) "O que é Marketing Cultural", Revista *Marketing Cultural*, San Pablo [consultado marzo 2004, disponible en <http://www.marketingcultural.com.br>]
- 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).
- Villa, María J., "Una aproximación teórica al periodismo cultural", en *Revista Latina de Comunicación Social*, número 35, noviembre de 2000 [extra "La comunicación social en Argentina"], La Laguna (Tenerife).

Bibliografía de ampliación:

- Brandt Leonardo. *Mercado cultural: Investimento social; formação e venda de projetos, gestão e patrocínio, política cultural*. San Pablo, Escrituras, 2001.
- García Canclini Néstor, *La globalización imaginada*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 1999.
- Sarkovas Yacoff, *Elaboração de projetos: como criar propostas de patrocínio para projetos culturais*, San Pablo, Mercado Cultural Comunicação & Marketing, 2002.

Unidad 2: Comunicación e imagen institucional

El marketing cultural como un fenómeno de la comunicación integrado a la gestión cultural. Identificación de las variables institucionales que intervienen en los procesos de comunicación: identidad, imagen, realidad y comunicación. Alcances del concepto de imagen pública de personas e instituciones. El posicionamiento institucional como factor de identificación. Signos identificadores de las instituciones: la identidad visual y su valor comunicativo. Definición de los aspectos claves a considerar en el proyecto de comunicación.

Bibliografía de lectura obligatoria:

- Bongiovanni Maximiliano, "Marketing Cultural y Responsabilidad Social Empresarial", 2004 (artículo en prensa).
- Chaves Norberto, *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: G. Gili, 1994, Caps. 1, 2, 3 y 5.
- Chaves Norberto. *La marca corporativa*. Buenos Aires: Paidós, 2003, Cap. 1
- Puig Toni, *La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos*, Buenos Aires, Paidós, 2003, Caps. 6 y 7.

Sanz de la Tajada, Luis Angel. *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid: ESIC, 1994. Cap. 2, 5, 7 y 9.

Bibliografía de ampliación:

Costa, Joan. *La comunicación es acción*. Barcelona: Paidós, 2000.

Shultz, Don, y otros. *Comunicaciones de marketing integradas*. Buenos Aires: Granica, 1993.

Szybowicz André y Sylvie Magistrali. *Esponsorización y mecenazgo*. Madrid: Gestión 2000.

Unidad 3: Los públicos de la comunicación

El valor del público y las audiencias especializadas en la estrategia de marketing cultural. Públicos en las estrategias de marketing cultural. Identificación del mapa de públicos: Consumidores, grupos de interés, medios masivos de comunicación, entidades gubernamentales, asociaciones profesionales, comunidad, patrocinadores, empleados y colaboradores. Identificación de las tácticas y herramientas más adecuadas para cada uno de los públicos de las actividades culturales.

Bibliografía de lectura obligatoria:

Amado Suárez A. y C. Castro, *Comunicaciones Públicas*. Buenos Aires: Temas, 1999.

Bourdieu, Pierre. “Los museos y su público”, en Bourdieu, *Creencia artística y bienes simbólicos*, Córdoba, Rivera, 2003.

Sanz de la Tajada, Luis Angel. *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid: ESIC, 1994. Cap. 4.

Bibliografía de ampliación:

Costa, Joan. *Imagen pública: Una ingeniería social*. Madrid: Fundesco, 1992.

Gauthier Gilles, André Gosselin y Jean Mouchon (Comps.). *Comunicación y Política*. Barcelona: Gedisa, 1998.

Monzón, Cándido. *Opinión pública, comunicación y política: La formación del espacio público*. Madrid: Tecnos, 1996.

Unidad 4: Comunicaciones de marketing

La publicidad como recurso de marketing. Valoración de costos y alcances de los recursos publicitarios para la difusión de producciones culturales. Funciones de la publicidad comercial y la publicidad institucional en un plan de

comunicación. Selección de los medios más adecuados para la planificación de la campaña. Ventajas y desventajas de los distintos medios y canales de comunicación: cuestiones para valorar un plan de medios. Costos de una campaña publicitaria. Empleo de las nuevas tecnologías: la integración de Internet a un plan de comunicación. Difusión y promoción de una institución a través de su sitio Web.

Bibliografía de lectura obligatoria:

- 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.
- Amado Suárez A. y C. Castro, *Comunicaciones Públicas*. Buenos Aires: Temas, 1999.
- Moles Abraham y Joan Costa, *Publicidad y diseño: El nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires: Infinito, 1999, Caps. 1, 2, 7 y 8.

Bibliografía de ampliación:

- Bonta, Patricio y Mario Farber. *199 preguntas sobre marketing y publicidad Colombia*: Norma, 1994.
- Costa, Joan. *Reinventar la publicidad*. Madrid: Fundesco, 1992.
- Holtz, Shel, *Public Relations on the Net*. Nueva York: AMA, 1998.
- Meyers, William. *Los creadores de imagen*. Barcelona: Ariel, 1991.
- Naso, Alberto. *Manual de Planificación de Medios*. Buenos Aires: de las Ciencias, 2002.
- Wolton, Dominique; Olivier Jay. *Sobrevivir a Internet*. Barcelona: Gedisa, 2000.

Unidad 5: Difusión en la prensa

Las relaciones informativas con los medios de comunicación masiva. El periodismo como público y como transmisor de mensajes. Campañas de prensa y recursos técnicos: cómo aprovechar la difusión periodística para dar a conocer los proyectos. Producción del material periodístico para responder a las necesidades informativas de los medios. La información para la difusión de asuntos de interés público como la cultura y el turismo.

Bibliografía de lectura obligatoria:

- Amado Suárez Adriana, *Prensa y comunicación*. Buenos Aires, Macchi, 2003.
- Muraro Heriberto. “El tercer sector en los medios de comunicación”, en *Memo-ria del IV Encuentro Iberoamericano del Tercer Sector*, Buenos Aires, 1998.

Vulcano Andrea, *Periodismo social*. Buenos Aires, Poder Ciudadano, c. 2000.

Bibliografía de ampliación:

Martini, Stella. *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires, Norma, 2000.

Muraro, Heriberto. *Políticos, periodistas y ciudadanos*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 1998.

Verón, Eliseo. *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma, 2001.

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

Unidad 6: Propuestas culturales para la comunidad

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 padrinazgos. Alcances de los patrocinios y mecenazgos: condiciones de los acuerdos. El concepto de responsabilidad social como estrategia de comunicación. Análisis de caso: la estrategia de Repsol/YPF.

Bibliografía de lectura obligatoria:

Amado Suárez A. y C. Castro, *Comunicaciones Públicas*. Buenos Aires: Temas, 1999.

García Canclini, Néstor. *Culturas híbridas*. Buenos Aires, Paidós, edic. act., 2001, Cap. 2.

IARSE, “Algunas definiciones de Responsabilidad Empresaria”, Córdoba, 2004 [consultado en marzo 2004, disponible en <http://www.iarse.org/site/downloads/publicaciones/armadodefiniciones.pdf>]

Roitstein Florencia, *La responsabilidad social en la Argentina*, Buenos Aires, IDEA, 2003.

Weil, Pascale. *La comunicación global*. Barcelona: Paidós, 1992, Cap. 4.

Bibliografía de ampliación:

Amado Suárez, A., “La dimensión política de la comunicación corporativa”, Univ. Nac. de Córdoba, VI Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, Ponencia, octubre de 2002.

Beauchamp Michel, “Comunicación política y empresas”, en Gauthier Gilles y ots., *Comunicación y política* Barcelona: Gedisa, 1998, Cap. 14.

Klein Naomi, *No logo: El poder de las marcas*. Buenos Aires: Paidós, 2001, Cap. 2, 16 y 17.

Mendes de Almeida, Cândido y otros. *Marketing cultural ao vivo*. Rio de Janeiro, Francisco Alves, 1992.

Sleight, Steve. *Patrocinadores. Un nuevo y eficaz sistema de marketing*. Madrid: Mc Graw Hill, 1992, Caps. 1 al 6.

Sarkovas Yacoff. *Estratégias de captação: como buscar patrocínio para projetos culturais*. Mercado Cultural Comunicação & Marketing, 2002.
Wilcox, Dennis y otros. *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*, Madrid: Pearson Educación (6ª ed.), Cap. 17, 18 y 19.

Unidad 7: Organización y planificación de la comunicación

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 a una institución pública o privada: aspectos a tener en cuenta.

Bibliografía de lectura obligatoria:

Capriotti, Paul. *La imagen de empresa*. Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, 1992. Caso del Orfeo Catalán.
Capriotti, Paul. *Planificación Estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, Ariel. 1999.
Sanz de la Tajada, Luis Angel, *Auditoría de la imagen de empresa*, Madrid: 1996, Cap.1, 2 y 3.

Bibliografía de ampliación:

Black Sam. *Las Relaciones Públicas*. Barcelona: ESADE, 1991.
Brandt Leonardo. *Mercado cultural: Inversión social; formação e venda de projetos, gestão e patrocínio, política cultural*. San Pablo, Escrituras, 2001.
Borrini Alberto. *La empresa transparente*. Buenos Aires: Atlántida, 1997.
Wilcox, Dennis y otros. *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*, Madrid: Pearson Educación (6ª ed.), Cap. 5.

Unidad 8: La comunicación pública

Las variables institucionales que intervienen en los procesos de comunicación pública. De la publicidad tradicional a la comunicación global de la institución: cambios de paradigma. La mediatización y mundialización de las comunicaciones. El proceso de la formación de la imagen pública corporativa. Nuevos escenarios para la comunicación. Las ideas de ética y responsabilidad en la comunicación institucional y su relación con los proyectos sociales y de cultura.

Bibliografía de lectura obligatoria:

- Lipovetsky, Gilles (1994). *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Barcelona, Anagrama, 2000, Caps. 5 al 7.
- 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>]

Bibliografía de ampliación:

- Mendes de Almeida, Cândido, “Fundamentos do Marketing Cultural”, en Mendes de Almeida, Cândido y otros. *Marketing cultural ao vivo*. Rio de Janeiro, Francisco Alves, 1992.
- Ortiz Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo, Brasiliense, 2000. Trad. cast. *Mundialización y Cultura*, Alianza Editorial, Buenos Aires. Caps. 4 y 5.
- Weil, Pascale. *Communication oblique! Communication institutionelle et de management* (Paris: Les Éditions d’Organisation). Trad. cast. *La comunicación global*. Barcelona: Paidós, 1992.

Modalidad de trabajo

El curso tendrá una modalidad teórico-práctica. Se abordará la problemática de las unidades con un enfoque teórico general, de modo que a partir del manejo de los conceptos básicos de la materia, los alumnos puedan realizar un análisis práctico de cuestiones de marketing cultural particulares. Se trabajará principalmente la bibliografía citada como obligatoria en el programa, que se complementará con material de actualidad (prensa, piezas publicitarias, videos, etc.) y casos prácticos. Eventualmente se podrá dar el carácter de obligatoria a alguna de las obras citadas como complementarias.

Trabajo final

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 o de turismo, 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/turístico a comunicar.** Identificación de tendencias y de oportunidades. Caracterización del proyecto dentro del concepto de marketing cultural. Fundamentos teóricos.
2. Caracterización de las **variables institucionales** (realidad, identidad, comunicación, imagen).
3. **Posicionamiento institucional**, con relación al campo en el que se inscribe el emprendimiento y a la competencia por el público.
4. **Matriz de públicos**, con indicación de todos los grupos vinculados al proyecto. Se deberán agrupar en función de los vínculos que establecen con el proyecto, identificándolos con precisión.
5. Análisis de los **atributos de identidad de la institución** elegida [o desarrollo de una propuesta de identidad para el caso de proyectos nuevos], en función del potencial comunicativo. Estos atributos serán los que deberán cruzarse con los públicos especificados en el punto 4, a fin de analizar la necesidad de comunicar cada atributo a los públicos específicos.
6. Análisis de las **acciones de comunicación** de la institución (publicidad del proyecto, publicidad institucional (de la entidad y/o del auspiciante, prensa, comunicaciones sociales, internet, etc.).
7. Especificación de **posibles auspiciantes** del proyecto en función del análisis de posicionamiento institucional y de los públicos seleccionados.
8. Evaluación y diagnóstico de **necesidades comunicativas**.
9. **Plan de acción** sugerido, con evaluación de presupuesto.

A mediados 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 al 5 de esta consigna.

Criterios de evaluación de los trabajos prácticos:

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.

Prof. Adriana Amado Suárez

Buenos Aires, 17 de agosto de 2004