

RESOLUCIÓN N° 301/19-D-
RESISTENCIA, 01 OCT 2019

VISTO:

El expediente N° 80-2019-01129, por el cual se eleva el programa de la asignatura "Comunicación Cultural y Marketing"; y

CONSIDERANDO:

Que la asignatura "Comunicación Cultural y Marketing", es una asignatura del primer cuatrimestre, del quinto año de la Licenciatura en Gestión y Desarrollo Cultural;

Que es necesario aprobar el programa presentado el Prof. Antonio J. Millán, Profesor Adjunto a cargo de la asignatura;

Que el programa propuesto cuenta con informe favorable del Gabinete de Asesoría Pedagógica de la Facultad;

Que el Régimen Pedagógico de la Facultad, establece en su Artículo 14, que los programas tendrán una vigencia de tres años, a partir de la fecha de su aprobación;

Que la comisión de Enseñanza, Investigación, Posgrado y Designaciones aconseja aprobar dicho programa;

Que dicho despacho fue aprobado en sesión ordinaria del Consejo Directivo del día 1 de octubre de 2019;

Que la presente medida se toma en virtud de las atribuciones conferidas al Consejo Directivo por el Art. 32° del Estatuto de la Universidad Nacional del Nordeste.

**EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA
FACULTAD DE ARTES, DISEÑO Y CIENCIAS DE LA CULTURA
RESUELVE:**

Art. 1°- APROBAR el Programa de la asignatura "Comunicación Cultural y Marketing", del quinto año de la Licenciatura en Gestión y Desarrollo Cultural, cuyo texto ordenado figura como ANEXO de la presente Resolución, tal lo tramitado por expediente N° 80-2019-01129, el que tendrá vigencia a partir de la fecha y por el término de tres años, período que establece el Régimen Pedagógico de la Facultad.

Art. 2°- REGISTRAR, comunicar y cumplido, archivar.-

Confeccionó
sag
Supervisó
Fiscalizó
Registró


PROF. ELCIRA CLAUDIA GUILLEN
SECRETARIA ACADÉMICA




DECANO

ES COPIA

Abg. Esp. Mario Castillo Tranganí
Responsable Área Despacho
Gestión Administrativa
FADyC - UNNE

Soporte Magnético 0505



(2)

RESOLUCIÓN N° 301 / 19
RESISTENCIA, 01 OCT 2019

A N E X O
PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:
COMUNICACIÓN CULTURAL Y MARKETING

Área: GESTIÓN TURÍSTICA Y CULTURAL

Carrera: Licenciatura en Gestión y Desarrollo Cultural

Asignatura: Comunicación Cultural y Marketing

Código:

Año: 2019

Equipo docente:

Profesor Adjunto a cargo: Mgter. Antonio Julio Millán

Jefa de Trabajos Prácticos: Lic. Cintia Corvalán

FUNDAMENTACIÓN:

El Marketing, disciplina encargada de identificar, facilitar y resolver los procesos de reconocimiento, comunicación e intercambio entre las organizaciones y sus públicos objetivo, se constituye en un conocimiento insoslayable para el futuro desempeño del Gestor Cultural.

La asignatura se ubica en el quinto año, primer cuatrimestre, de la Licenciatura en Gestión y Desarrollo Cultural.

Los estudiantes abordarán las teorías y prácticas de los intercambios -materiales y simbólicos- entre las organizaciones de interés para el gestor cultural y las personas, segmentos de público e instituciones con las cuales se relaciona las mismas. Tanto las organizaciones, como sus públicos actuales y potenciales, se vinculan en múltiples dimensiones, -sociales, culturales, económicas y tecnológicas- y se encuentran sujetos a procesos de cambio, crisis e innovaciones.

La asignatura genera competencias para identificar y analizar los segmentos de públicos apropiados a los objetivos institucionales y los principales procesos de toma de decisiones en sus consumos culturales. Aporta herramientas para la mejora en los sistemas estratégicos y operativos de intercambio, priorizando el punto de vista institucional y la generación de sinergias en las comunicaciones. En el diseño, la gestión y el control de las relaciones institucionales, se priorizan la sustentabilidad organizacional y la valorización del entorno en el cual se desempeña.

El propósito final de la asignatura es brindar las competencias necesarias para una de las funciones clave de las instituciones culturales: la creación de valor, considerando al mismo, para nuestro caso, como un emergente sistémico de la oferta cultural.

OBJETIVOS GENERALES

- Desarrollar competencias para la formulación, la gestión y la evaluación de las relaciones de intercambio entre las organizaciones y los proyectos culturales y su público objetivo.
- Disponer de metodologías para analizar y evaluar a los diversos públicos culturales.
- Preparar, coordinar, ejecutar y controlar programas y planes de marketing cultural.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir la propuesta de valor de la organización.
- Identificar los procesos y circuitos de circulación actuales del producto cultural y proponer espacios alternativos viables.
- Identificar, caracterizar y definir los atributos de los segmentos de públicos y usuarios actuales y potenciales.
- Identificar, para los sectores de interés, las intensidades en las demandas actuales y las posibilidades de sensibilización y desarrollo de las mismas.
- Desarrollar estrategias de relaciones y posicionamiento.
- Aprender los elementos que componen un Plan de Marketing, con especial énfasis en el plan de comunicación y captación de públicos.

ES COPIA

(3)

RESOLUCIÓN N° 30.11/19
RESISTENCIA, 01 OCT 2019

CONTENIDOS MÍNIMOS:

Definición y estrategia de comunicación. El marketing como herramienta. Planificación de la comunicación y difusión de la cultura. Estrategias publicitarias tradicionales y alternativas. Marketing de eventos. Marketing de instituciones públicas y privadas. El área de comunicación en las organizaciones. Incidencia del marketing cultural en las políticas públicas. Alianzas circunstanciales. Utilización de los espacios arquitectónicos como estrategia de comunicación. Pensar la comunicación y la difusión de acciones y manifestaciones culturales desde las organizaciones sociales y comunitarias. Las TIC en la difusión de la cultura.

UNIDAD 1: Elementos fundamentales del marketing. Formas alternativas de organización e intercambio. Industrias culturales, Tercer Sector y Gobierno. El sistema de información de marketing. Análisis de los comportamientos de públicos objetivos. Los aspectos simbólicos del consumo.

UNIDAD 2: Fines y requisitos de la segmentación de públicos. Diseño de estrategias y procesos de segmentación para los sistemas culturales. Planes de marketing. El arco de la implicación. Cadenas de valor y marcas sombrilla en las organizaciones culturales.

UNIDAD 3: El concepto y la planificación de la cartera de productos culturales. Gestión de la experiencia del público. El marketing en la gestión de espacios culturales y arquitectónicos. Cuestiones de economía en el marketing social. Valor y precio como instrumentos estratégicos. Métodos. Sistemas alternativos y de Precio Justo. Presupuesto en el plan de la comunicación.

UNIDAD 4: La comunicación institucional en los espacios de la cultura. Planificación de la comunicación. Desarrollo de audiencias. Estrategias publicitarias alternativas. Comunicación autogestiva. Las TIC en la mejora de la experiencia del público y difusión de la cultura. Introducción al análisis y la gestión de las redes sociales (ARS).

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA:

La asignatura se dictará bajo modalidad teórico-práctica, con formato de seminario-taller. La temática será desarrollada con carácter acumulativo, buscando una comprensión de los conceptos mediante el desarrollo de casos prácticos regionales.

Las clases teóricas tienen por objetivo brindar el marco teórico y conceptual. Se pretende la interacción permanente con los alumnos y la reflexión acerca de los casos prácticos bajo análisis.

De este modo, el dictado de clases asume una modalidad en la cual el desarrollo de contenidos teóricos se realiza en vinculación con aspectos prácticos que hacen a las temáticas, integrando y complementando:

- Exposiciones teóricas de presentación y explicación temática-conceptual, a fin de cubrir el marco teórico disciplinar. Interacción con los alumnos, promoviendo el diálogo y la reflexión del tema tratado, así como anticipar las posibilidades de aplicación en los casos particulares que se presenten.
- Actividades de problematización, análisis y vinculación teórica-práctica disciplinar mediante la utilización de:
 - Presentaciones con materiales audiovisuales para discusiones grupales
 - Lecturas y exposiciones en el aula
 - Guías para trabajos extra-áulicos
 - Trabajo de campo en modalidad grupal

La asignatura se ubica en el quinto año del plan de estudios por lo que, - considerando los conocimientos y las prácticas de los alumnos - se promoverá la selección de trabajos de campo anteriores, accesibles al momento del dictado, para la mejor praxis disciplinar.

(4)

RESOLUCIÓN N° 301/19
RESISTENCIA, 01 OCT 2019

RECURSOS DIDÁCTICOS

1. Pizarra y marcadores
2. Equipamiento informático: PC con acceso a internet, reproductor de CD/DVD y parlantes y cañón/proyector.
3. Material bibliográfico, documentos científicos, material periodístico.
4. Material digitalizado por la cátedra
5. Aula virtual

EVALUACIÓN

La cátedra adopta los Regímenes de Promoción establecidos en el *Régimen Pedagógico* de la Facultad de Artes, Diseño y Ciencias de la Cultura. Estas modalidades son las siguientes:

- a) Régimen por Promoción mediante evaluaciones parciales sin examen final.
 - b) Régimen por Promoción mediante evaluaciones parciales con examen final.
 - c) Régimen Promoción mediante examen final.
- a) *Régimen por Promoción mediante evaluaciones parciales sin examen final.* Para acceder a esta modalidad, el/la alumno/a deberá cumplir con:

- Asistencia al 80% de las clases dictadas.
- Aprobar tres (3) evaluaciones parciales, en modalidad grupal, y un Trabajo Final Integrador, también en modalidad grupal. La calificación para todas las instancias deberá ser igual o mayor a 6.
- La posibilidad de un Recuperatorio de una (1) de las evaluaciones parciales.
- La calificación final resultará de promediar las calificaciones obtenidas en las evaluaciones parciales aprobadas, de acuerdo a lo establecido en el Régimen Pedagógico.

b) *Régimen por promoción mediante evaluaciones parciales con examen final.* Para acceder a esta modalidad, el/la alumno/a deberá:

- Cumplir con el 60% de asistencia a las clases dictadas
- Aprobar dos (2) de las tres (3) evaluaciones parciales con una calificación igual o mayor que 6 y consistirá en:
 - Una (1) evaluación individual escrita con derecho a recuperar
 - Una evaluación parcial grupal: la misma comprenderá la entrega escrita de un trabajo práctico integrador y la exposición del mismo bajo la modalidad de coloquio.
- Recuperatorio: se podrá recuperar una (1) de las evaluaciones parciales individuales escritas a fin de alcanzar la regularidad, en los casos de notas insuficientes (1, 2, 3, 4 o 5), o con ausencia en dichas instancias, a fin de alcanzar la regularidad.
- Aprobación de examen final en los llamados correspondientes al calendario académico. La calificación final resultará de promediar la calificación obtenida en la regularización y la del examen final aprobado.

c) *Régimen por promoción mediante examen final:*

- Presentación y aprobación de un trabajo en el examen final. Esta asignatura se basa en la aplicación práctica de los conceptos teóricos, a tales efectos, el estudiante podrá solicitar una tutoría antes de la mesa de exámenes, a fin de acordar el trabajo integrador a presentar.
- Aprobación de examen final en los llamados propuestos según calendario académico. Esta evaluación, tendrá dos instancias que deberán ser aprobadas: la primera escrita y la segunda oral, referidos a temas propuestos por el tribunal, extraídos del último programa de la materia y vinculados a un trabajo práctico presentado.
- La calificación definitiva en este régimen, comprende el promedio de las notas correspondientes a los exámenes aprobados escrito y oral. La calificación de insuficiente en una de las instancias, tendrá carácter eliminatorio.

(5)

RESOLUCIÓN N° 301/19
RESISTENCIA, 01 OCT 2019

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

De acuerdo a los objetivos propuestos, se evaluará a los estudiantes de acuerdo a los siguientes criterios:

- Consulta bibliográfica a los diferentes textos presentados además de búsquedas en la web, y selección de datos secundarios, para el desarrollo de los distintos ejercicios y casos.
- Precisión conceptual y claridad en los trabajos presentados.
- Presentaciones de trabajos en tiempo y forma.
- Singularidad, originalidad y adecuación de los resultados o alternativas propuestas a la resolución de los ejercicios y casos.
- Capacidad de trabajo en equipo.
- Capacidad de expresión, de producción y de comunicación, tanto en los escritos presentados, como en las exposiciones orales.
- Asistencia y participación en clases.

BIBLIOGRAFÍA

a. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

1. Brown, Alan S. y Ratzkin, Rebecca (2016): Implica a tu público, volumen I y II, Ediciones ASIMÉTRICA, España.
2. Catalán Romero, S. y González Rueda, A. (coord.) (2014) Manual Atalaya de Apoyo a la Gestión Cultural, España: Publicaciones Universidad de Cádiz.
3. Colbert y Cuadrado (2012): Marketing de las artes y la cultura. Edit. Ariel, España.
4. Enz, A; Franco, V. y Spagnuolo, V. (2012): Manual de comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa. Asociación Civil Comunía. Buenos Aires, Argentina.
5. Kotler, P. y Keller, K. L. (2006): Dirección de Marketing. 12ª Edición, Ed. Pearson, España.
6. Leal Jiménez, A. y Quero Guervilla, M.: Manual de Marketing y Comunicación cultural. Observatorio Cultural Atalaya. España: Publicaciones Universidad de Cádiz.
7. Revista Conectando audiencias, Consultora Asimétrica. Dirección: Raúl Ramos y Robert Muro, España. <http://asimetrica.org/conectando-audiencias-revista/> (números a indicar por la cátedra).

b. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

8. Alonso Rivas, J. (2000): Comportamiento del consumidor. 3ª Edición, Ed. ESIC, España.
9. Castillo Espinoza, Eduardo (2016): Puño y letra Movimiento social y comunicación gráfica en Chile. 3a Edic., Ocho Libros Editores Ltda., Chile.
10. Cavallo, A., Tironi, E. (2006): Comunicación Estratégica. Vivir en un mundo de señales. Aguilar Chilena de Ediciones, Chile.
11. Hermida, J., Serra, R. y Kastika, E. (1992): Administración y Estrategia. Teoría y Práctica. 4ª Edic., Macchi, Buenos Aires, Argentina.
12. Juan Manuel Urraco Crespo [et al.] (2017): Gestión cultural pública: coordenadas, herramientas, proyectos. 1a Ed, Ministerio de Cultura de la Nación. Buenos Aires, Argentina.
<https://drive.google.com/file/d/1M-ENUggQejE7cA8uvUmyQQVUZTrLJSgq/view>

ES COPIA



(6)

RESOLUCIÓN N° 301/19
RESISTENCIA, 01 OCT 2019

13. Levy, A. (2014): Estrategia, cognición y poder. Granica, Buenos Aires, Argentina.
14. Levy, A. (1998): Marketing Avanzado. Un enfoque sistémico y constructivista de lo estratégico y lo táctico. 3ª Edic., Granica, España.
15. Mateos, Santos M. (2012): Manual de comunicación para museos y atractivos patrimoniales. Ediciones TREA, España.
16. Mena, M. y Maccari, B. [coord.] (2017): Guía REC. Ministerio de Cultura de la Nación. Buenos Aires, Argentina.
17. Mestres, Ángel -Dir.- (2012): Música para camaleones. 4a edición. España.
https://issuu.com/transitproyectos/docs/9-mpc_bookcompleto_baja
18. Wilensky, A. (1997): Marketing Estratégico. Fondo Cultura Económica, Buenos Aires, Argentina.
19. Notas y materiales de Cátedra.

Bibliografía específica:

UNIDAD 1:

Básica

1. Colbert y Cuadrado (2012): *Marketing de las artes y la cultura*. Capítulos 1 y 9.
2. Comunicar Cultura Pública. Dimensiones de la comunicación.
https://www.cultura.gob.ar/gestion-cultural-publica-coordenadas-herramientas-proyectos_5051/
3. Enz, A; Franco, V. y Spagnuolo, V. (2012) *Manual de comunicación para organizaciones sociales*. Capítulos 1 y 2.
4. Kotler, P. y Keller, K. Capítulos 1 y 3.
5. Manual Atalaya de Marketing y Comunicación cultural. Capítulos 1, 3, 5 y 7.
Revista Conectando audiencias. Ediciones Asimétricas. España. Números a indicar por la cátedra.

Complementaria

Notas y materiales de la cátedra.

UNIDAD 2:

Básica

1. Brown, Alan S. y Ratzkin, Rebecca (2016): *Implica a tu público*, volumen I y II, Ediciones ASIMÉTRICA, España.
2. Colbert y Cuadrado (2012): *Marketing de las artes y la cultura*. Capítulos 4 y 5.
3. Kotler, P. y Keller, K. Capítulo 5, 6 y 8.
4. Leal Jiménez y Quero Gevilla (2012) *Manual Atalaya de Marketing y Comunicación cultural*. Capítulo 7.
5. Ramos, R. (2016) *Calidad y cantidad de datos de los usuarios*. Ediciones Asimétricas. Madrid, España.
- 6.

Complementaria

1. Alonso Rivas, J. Capítulos 12 y 13.
2. Levy, A. (1998). Capítulo 9.
3. *Revista Conectando audiencias*. Ediciones Asimétricas. España. Números a indicar por la cátedra.
4. Wilensky, A. Capítulos 3 y 4.
5. Notas y materiales de la cátedra.

ES COPIA



Universidad Nacional del Nordeste
Facultad de Artes, Diseño y
Ciencias de la Cultura

RESOLUCIÓN N° 301 / 19 CD-
RESISTENCIA, 01 OCT 2019

(7)

UNIDAD 3:

Básica

1. Colbert y Cuadrado (2012): Marketing de las artes y la cultura. Capítulos 2, 3, 6 y 7.
2. Enz, A; Franco, V. y Spagnuolo, V. (2012) Manual de comunicación para organizaciones sociales. Capítulos 2 y 3.
3. Kotler, P. y Keller, K. Capítulos 5, 12 y 14.
4. Leal Jiménez y Quero Gevilla (2012) Manual Atalaya de Marketing y Comunicación cultural. Capítulo 7.

Complementaria

1. Revista *Conectando audiencias*. Ediciones Asimétricas. España. Números a indicar por la cátedra.
2. Notas y materiales de la cátedra.

UNIDAD 4:

Básica

1. Brown, A. y Ratzkin, R. Implica a tu público vol. 1 y 2.
2. Colbert y Cuadrado (2012): Marketing de las artes y la cultura. Capítulo 8.
3. Kotler, P. y Keller, K. Capítulos 17 y 19.
4. Leal Jiménez y Quero Gevilla (2012) Manual Atalaya de Marketing y Comunicación cultural. Capítulo 7.

Complementaria:

1. Cómo planificar tu estrategia de Marketing de contenidos. Consultora Social Mood.
http://asimetrica.org/wp-content/uploads/2015/08/ebook_Plan_de_Marketing_de_Contenidos.pdf
2. Guía REC. Nociones y herramientas de marketing digital.
https://www.cultura.gob.ar/media/uploads/08-nociones-y-herramientas-de-marketing-digital_guia-rec.pdf
https://www.cultura.gob.ar/media/uploads/07-comunicacion-y-prensa-para-proyectos-musicales_guia-rec.pdf
3. Revista *Conectando audiencias*. Ediciones Asimétricas. España. Números a indicar por la cátedra.
4. Notas y materiales de la cátedra.

ES COPIA