



Guía docente

Datos Identificativos					2024/25
Asignatura (*)	Comunicación y Márquetin Cultural		Código	614552006	
Titulación	Máster Universitario en Patrimonio Cultural Dixital				
Descriptores					
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos	
Máster Oficial	1º cuatrimestre	Primero	Obligatoria	5	
Idioma	CastellanoGallego				
Modalidad docente	Presencial				
Prerrequisitos					
Departamento	EmpresaSocioloxía e Ciencias da Comunicación				
Coordinador/a	Piñeiro Otero, María Teresa	Correo electrónico	teresa.pineiro@udc.es		
Profesorado	González Neira, Ana María Piñeiro Otero, María Teresa Rodríguez Fernández, María Magdalena Rodríguez Vázquez, Clide	Correo electrónico	ana.gneira@udc.es teresa.pineiro@udc.es magdalena.rodriguez@udc.es c.rodriguezv@udc.es		
Web					
Descripción general	La evolución del concepto de cultura y su relación con los modos de vida-interacciones de una sociedad exigen una revisión tanto de la concepción de la oferta cultural y del producto patrimonial como de las formas, medios y estrategia para su gestión, experiencia y difusión. En este sentido la materia ?Comunicación y marketing cultural? efectúa una aproximación a la composición y gestión de la oferta cultural desde la perspectiva del marketing, la creación del producto cultura así como los medios, formas y estrategias comunicativas que pueden amplificar su vivencia y alcance.				

Competencias / Resultados del título

Código	Competencias / Resultados del título
A2	CON2-Conocimientos sobre la difusión y los usos públicos de la historia y del patrimonio
A5	CON5-Conocimientos sobre creación y gestión de proyectos patrimoniales en el entorno digital
A10	CON10-Conocimientos sobre la comunicación cultural y marketing del patrimonio cultural
B1	HAB1-Ser capaz de establecer relaciones para producir conocimiento en el entorno de la inteligencia digital
B5	HAB5-Ser capaz de elegir y presentar los resultados de proyectos de todo tipo relacionados con la gestión del patrimonio digital
B6	DES1-Ser capaz de manejar herramientas tecnológicas e informáticas aplicadas a la digitalización del patrimonio
C1	CB1. Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
C2	CB2. Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
C4	CB4. Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones ?y los conocimientos y razones últimas que las sustentan? a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
C5	CB5. Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo
C8	CG3. Utilizar adecuadamente las herramientas tecnológicas necesarias para la adquisición, procesado, gestión y difusión del patrimonio cultural digital
C9	CG4. Integrar destrezas de comunicación orientadas al marketing cultural en entornos emprendedores
C10	CG5. Trabajar en equipos interdisciplinares en ámbitos empresariales de mercado e institucionales de gestión cultural
C11	CG6. Crear contenidos originales en el ámbito del patrimonio cultural uniendo conocimientos humanísticos y tecnológicos.
C12	CT1. Adaptar el uso y transferencia del conocimiento a nuevas situaciones derivadas del cambio tecnológico.
C13	CT2. Hacer frente de forma activa a la resolución de problemas en el entorno social y de mercado.
C14	CT3. Adquirir un compromiso ético con las diversas formas de comunicación en entornos digitales.

Resultados de aprendizaje



Resultados de aprendizaje	Competencias / Resultados del título		
Conocer y reflexionar sobre la difusión y los usos públicos de la historia y del patrimonio	AP2 AP5 AP10		CP5 CP14
Conocer y aplicar la comunicación cultural y marketing del patrimonio cultural	AP2 AP5 AP10	BP1 BP6	CP1 CP2 CP4 CP5 CP8 CP10 CP12 CP13
Crear y gestionar proyectos patrimoniales en el entorno digital	AP2 AP5 AP10	BP1 BP5 BP6	CP1 CP2 CP4 CP8 CP9 CP10 CP11 CP12 CP13 CP14

Contenidos	
Tema	Subtema
1. Introducción á comunicación cultural e a mercadotecnia do patrimonio cultural en contornas tradicionais e dixitais.	A formación e xestión dunha oferta cultural. A difusión cultural e o seu valor como política de conservación preventiva. A divulgación do patrimonio cultural en diferentes plataformas.
1. Introducción a la comunicación cultural y el marketing del patrimonio cultural en entornos tradicionales y digitales.	La formación y gestión de una oferta cultural. La difusión cultural y su valor como política de conservación preventiva. La divulgación del patrimonio cultural en diferentes plataformas.
2. La gestión del patrimonio cultural vista desde el marketing estratégico y operativo	
3. Composición y gestión de la oferta cultural. El producto patrimonial.	
4. La importancia de la comunicación del patrimonio cultural: objetivos y beneficios esperados.	

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciales y virtuales)	Horas trabajo autónomo	Horas totales
Sesión magistral	A2 A5 A10 B1 B6 C1 C2 C4 C12 C13	15	15	30



Taller	A5 A10 B1 B5 C5 C8 C9 C10 C11 C12 C13 C14	20	20	40
Trabajos tutelados	A5 A10 B1 B5 B6 C1 C2 C4 C8 C9 C10 C11 C12 C13 C14	1	42	43
Prueba objetiva	A2 A5 A10 B1 C1 C5 C14	1	10	11
Atención personalizada		1	0	1
(*)Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos				

Metodologías	
Metodologías	Descripción
Sesión magistral	<p>Clase expositiva ilustrada con ejemplos. Se complementará con materiales y contenidos audiovisuales y multimedia, que se pondrán a disposición del alumnado a través del campus virtual.</p> <p>En las sesiones magistrales se intercalarán test, para determinar conocimientos y errores frecuentes en la comprensión del material teórico, actividades orientadas a reforzar y facilitar la comprensión de la materia, así como discusiones dirigidas, que exijan al estudiantado mostrar la adquisición de conceptos y conocimientos clave de la materia.</p> <p>En aquellos casos en que dichas actividades se establecieran como trabajo autónomo fuera del aula, se emplearán fórmulas de seguimiento para determinar el grado de cumplimiento de la tarea. En estos casos las sesiones magistrales se podrán destinar a la puesta en común de las tareas o su corrección colaborativa.</p>
Taller	<p>Desarrollo de diferentes actividades de carácter práctico cuyo objeto es poner en relieve todos los conocimientos sobre la comunicación y marketing cultural, tratados durante las clases expositivas. Estas actividades están orientadas al desarrollo de un plan de marketing y estrategia de comunicación (proyecto final o trabajo tutelado).</p> <p>La entrega de dichas prácticas se efectuará de forma habitual al finalizar la clase o, de no ser el caso, en el tiempo y forma que señale la docente.</p>
Trabajos tutelados	Ideación y desarrollo, en pequeños grupos, de un plan de marketing y una estrategia de comunicación digital de un producto cultural/patrimonial. Este trabajo implica también la presentación-discusión del proyecto, de forma oral, así como la justificación-discusión de las decisiones adoptadas, y la propuesta-planteamiento de dudas a otros grupos.
Prueba objetiva	Examen de preguntas breves (podrían integrarse preguntas tipo test, de completar o verdadero-falso), del contenido teórico de la materia.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Taller Trabajos tutelados	<p>El desarrollo de cada una de estas actividades contará con atención personalizada y continuada tanto en el aula como fuera de ella, con el objeto de apoyar o reconducir la planificación o ejecución de cada uno de los trabajos y solventar las dudas oportunas.</p> <p>En el caso del proyecto final que detenta un mayor carga de trabajo autónomo, el seguimiento de estas actividades se efectuará en las clases prácticas señaladas para tal fin, así como en tutorías personalizadas a demanda del/la estudiante o de su equipo de trabajo.</p>

Evaluación			
Metodologías	Competencias / Resultados	Descripción	Calificación
Prueba objetiva	A2 A5 A10 B1 C1 C5 C14	Desarrollo de un examen de preguntas breves sobre los contenidos teóricos. Para superar la materia es preciso superar el examen (obtener un mínimo de 15 puntos).	30



Sesión magistral	A2 A5 A10 B1 B6 C1 C2 C4 C12 C13	La asistencia y participación (activa) a las clases de teoría, así como la atención a las cuestiones tratadas en estos, dentro del proyecto final, tendrán una valoración de hasta un punto en la nota final.	10
Taller	A5 A10 B1 B5 C5 C8 C9 C10 C11 C12 C13 C14	Las prácticas de taller cuentan con una valoración máxima de 2 puntos en la nota final. Su evaluación va a depender del número de prácticas entregadas en tiempo y forma, así como de la calidad de los trabajos. Para el cómputo de las prácticas de taller el/la estudiante tiene que haber asistido, desarrollado y entregado -al menos- el 80% de las prácticas tipo taller (prácticas laboratorio). Solo se admitirán las prácticas/portafolios entregados en tiempo y forma. El incumplimiento de estos requisitos implicará la anulación de la entrega y, por lo tanto, de su valoración (cero puntos).	20
Trabajos tutelados	A5 A10 B1 B5 B6 C1 C2 C4 C8 C9 C10 C11 C12 C13 C14	De realización grupal. Cuenta con una valoración máxima de 40 puntos. Parte de esta nota (hasta 10 puntos) vendrá determinada por la presentación oral del trabajo. Solo se admitirán trabajos entregados en tiempo y forma. Aquellos trabajos que no cumplan estos requisitos obtendrán una valoración de 0 puntos.	40

Observaciones evaluación

Con la propuesta de cada trabajo y/o actividad la/s profesora/s explicarán detalladamente el contenido y normas formales, así como el tipo de soporte y fecha de entrega.

Para superar la materia el/la estudiante deberá obtener un mínimo de 5 en la puntuación global (50 puntos), siendo preciso aprobar ambas partes (al menos, 15 puntos en el examen teórico y 30 entre taller y trabajos tutelados).

En este cómputo no se incluyen los ejercicios no originales del/la estudiante, así como tampoco aquellos trabajos entregados fuera de plazo o en un formato diferente al indicado. Dada que unas de las competencias de la materia es "Trabajar en equipos interdisciplinares" (C10) en la evaluación se prevé la integración de algún factor de corrección para aquellos grupos que no funcionen como equipo.

En el caso del alumnado a tiempo parcial o con dispensa académica de exención de asistencia la evaluación de las prácticas de laboratorio (taller 20% de la nota) se llevará a cabo a través del trabajo tutelado (que pasa a computar el 60% de la nota, incluido un 10% de presentación) siendo preciso establecer entregas y fórmulas de seguimiento con la/s docente/s. En el caso de la clase magistral, dada la esencia presencial y participativa prevista para esta metodología, es necesaria la asistencia para su cómputo (hasta un máximo de 10% de la nota).

En el caso de que se detecte la realización fraudulenta de pruebas o actividades de evaluación, debidamente comprobada, implicará un suspenso (nota numérica 0) en la materia de la convocatoria correspondiente del curso académico, tanto si la comisión de la falta se produce en la primera oportunidad como en la segunda. Para esto, se procederá a modificar su calificación en la acta de la primera oportunidad, si fuese necesario.

Aquellos/as estudiantes que en la evaluación continua (primera convocatoria) no hayan superado la materia, en la segunda convocatoria deberían presentarse únicamente con la parte suspensa. En el caso de que se haya suspendido la parte práctica el/la estudiante, debería desarrollar nuevamente el proyecto final, de forma individual, atendiendo a las temáticas-indicaciones que para la SEGUNDA CONVOCATORIA señalen las docentes. Este proyecto tendría un valor de 6 puntos en la nota final, 1 punto derivado de la presentación-defensa oral del proyecto. En el caso de que, aun superando ambas partes el/la estudiante no consiga aprobar la materia deberá ponerse en contacto con las docentes de la materia para acordar qué parte o partes debería repetir y cómo.

Fuentes de información



Básica	<ul style="list-style-type: none">- Leal Jiménez, Antonio; Quero Gervilla, M^a José (2011). Manual de marketing y comunicación cultural.. Universidad de Cádiz- Camarero Izquierdo, Carmen; Garrido Samaniego, M^a José (2004). Marketing del patrimonio cultural. Pirámide, ESIC- Ibanez, Juan A. (2015). El Museo 2. 0. La Comunicación y el Marketing de las Artes y la Cultura: El Nuevo Papel de los Periodistas y Dircoms. Icom 360 Ediciones- Santos M. Mateos Rusillo (coord.) (2008). La comunicación global del patrimonio cultural icono barra herramientas. Trea <p>A través do campus virtual brindarase ao alumnado outras referencias específicas e actualizadas de cada apartado concreto. Ademais doutros contidos textuais e multimedia de interese para complementar o estudo da materia.</p>
Complementaría	

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Patrimonio: Concepto y Fundamento Histórico/614552001

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Asignaturas que continúan el temario

Productos Interactivos y Gestión de Redes Sociales/614552019

Otros comentarios

(*) La Guía Docente es el documento donde se visualiza la propuesta académica de la UDC. Este documento es público y no se puede modificar, salvo cosas excepcionales bajo la revisión del órgano competente de acuerdo a la normativa vigente que establece el proceso de elaboración de guías