



## Guía Docente

Datos Identificativos					2024/25
Asignatura (*)	Marketing Cultural e da Información		Código	710521013	
Titulación					
Descritores					
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos	
Mestrado Oficial	2º cuatrimestre	Primeiro	Optativa	3	
Idioma	Castelán				
Modalidade docente	Presencial				
Prerrequisitos					
Departamento	Humanidades				
Coordinación	Pena Álvarez, María	Correo electrónico	m.pena1@udc.es		
Profesorado	Pena Álvarez, María	Correo electrónico	m.pena1@udc.es		
Web	pdi.udc.es/gl/File/Pdi/PB79E /				
Descrición xeral	A materia ten como fin acercar ao estudante á filosofía e as técnicas do marketing e a súa aplicación ao ámbito da xestión de entidades e empresas culturais, museos, fundacións, bibliotecas, arquivos, editoriais. Destácase o márketing como un sistema que permitirá articular estratexias de creación de produtos e servizos culturais en función das necesidades da sociedade.				

## Competencias / Resultados do título

Código	Competencias / Resultados do título

## Resultados da aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias / Resultados do título		
Coñecer os principios e fundamentos do marketing cultural e da información.	AP4 AP5 AP6	BP1 BP2 BP3	
Coñecer os aspectos que inciden na xestión estratéxica do marketing da cultura e do patrimonio.	AP4 AP5		CP1 CP2 CP3
Coñecer e poder aplicar os métodos e ferramentas do marketing operativo na xestión do patrimonio e la cultura.	AP4		CP1 CP2 CP3 CP5 CP6 CP9 CP10

## Contidos

Temas	Subtemas
Unidade didáctica I. Fundamentos e principios	1.1. Cultura: patrimonio cultural, bens mobles, inmobles e manifestacións inmateriais. As Artes. 1.2. Marketing como sistema de comunicación. 1.3. Marketing estratéxico e Marketing operativo. 1.4. Marketing cultural e da información. 1.5. Marketing turístico ou a utilización productiva do patrimonio cultural e natural.



Unidade didáctica II. Marketing estratéxico e operativo.	2.1. O consumidor. 2.2. Satisfacción do consumidor. 2.3. Segmentación e Posicionamiento.
Unidad didáctica III. Marketing dos servizos culturais e da información	3.1. Marketing de bibliotecas, arquivos e promoción do libro e a lectura. 3.2. Marketing e museos. 3.3. Marketing do patrimonio cultural inmaterial (Recreacións históricas)
Unidade didáctica IV. Documentos ou activos dunha organización que inclúan directrices e/ou accións.	4.1. Plan de Marketing e Plan de Comunicación 4.2. Briefing
Unidade didáctica V. A figura do Patrocinio como promoción.	5.1. A figura do Patrocinio 5.2. Tramitación dun patrocinio dun evento cultural na Administración pública.

Planificación				
Metodoloxías / probas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciais e virtuais)	Horas traballo autónomo	Horas totais
Sesión maxistral	A4 A5 A6 B1 B2	11	0	11
Estudo de casos	A4 A5 A6 B3 C1	8	8	16
Análise de fontes documentais	C1 C3	0	13	13
Traballos tutelados	A4 C2 C3 C5 C6 C9 C10	2	25	27
Atención personalizada		8	0	8

\*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientativo, considerando a heteroxeneidade do alumnado

Metodoloxías	
Metodoloxías	Descrición
Sesión maxistral	Exposición oral apoiada no uso de medios audiovisuais e a introdución dalgúñas preguntas dirixidas ao alumnado co fin de transmitir coñecementos e facilitar a aprendizaxe.
Estudo de casos	O alumno enfróntase a unha realidade ou problema específico (caso) e deberá aportar unha solución viable.
Análise de fontes documentais	Estudo de documentos de diversa natureza que sirvan de base para o desenvolvemento das actividades do curso.
Traballos tutelados	Metodoloxía para favorecer a aprendizaxe autónoma do alumnado que ten como obxectivo fomentar a capacidade investigadora, o coñecemento da realidade profesional e a aplicación dos coñecementos teóricos. O traballo consistirá nun plan de comercialización dun servizo ou produto cultural ou dunha parte deste.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	A profesora atenderá as dúbidas presencia ou electrónicamente.

Avaliación			
Metodoloxías	Competencias / Resultados	Descrición	Cualificación
Traballos tutelados	A4 C2 C3 C5 C6 C9 C10	O estudante presentará un plan de marketing dun servizo ou produto cultural ou, si así o decide a docente, centrarse nun aspecto concreto deste.	100

Observacións avaliación



Os traballos deben ser orixinais e se entregarán -en mano- o día do exame. A profesora establecerá un diálogo co estudante sobre o traballo.

Os estudantes con matrícula parcial ou cunha exención académica de exención de asistencia serán avaliados co mesmo sistema.

No caso de estudantes con diversidade funcional ou necesidades específicas de apoio educativo, o sistema de avaliación adaptarase ás súas necesidades, de acordo coas recomendacións da unidade competente da Universidade en materia de atención á diversidade e coa normativa aplicable. Universidade da Coruña.

Os estudantes con matrícula parcial ou cunha exención académica de exención de asistencia deberán poñerse en contacto a primeira semana coa docente para establecer unha liña de actuación. Segunda oportunidade: os estudantes presentarán en man un traballo que se indicará previamente no Campus virtual. A entrega será o día do exame. A docente falará co estudante sobre o seu traballo.

## Fontes de información



## Bibliografía básica

- Radtke, Janel M (1998). Strategic Communications for Nonprofit Organizations : Seven Steps to Creating a Successful Plan.. New York: Jhon Wiley
- Kotler, Philip y Lee, Nancy R. (2008). Social marketing: influencing behaviors for good, . Los Angeles: Sage Publications
- Fisk, Raymond P., Stephen J. Grove y Joby John (2007). Interactive Services Marketing. Boston: Houghton Mifflin
- Fischer, Micky. (2002). Marketing cultural : legislação, planeamento e exemplos práticos . São Paulo: Global Editora
- Colbert, François; Cuadrado, Manuel (2003). Marketing de las Artes y la Cultura. Barcelona:Ariel
- Chias, Josep (1995). Marketing público: por un gobierno y una administración al servicio del público.. Madrid : McGraw-Hill
- Camarero Izquierdo, María del Carmen; Garrido Samaniego, María José (2004). Marketing del patrimonio cultural. Madrid:Pirámides
- Santesmases Mestre, Miguel (2012). Marketing : conceptos y estrategias.. Madrid: Pirámide
- Ries, Al y Trout, Jack (1993). Las 22 leyes inmutables del marketing.. Madrid : McGraw-Hill,
- Ries, Al; Ries, Laura (2000). Las 22 leyes inmutables de la marca.. Madrid : McGraw-Hill,
- Odih, Pamela (2007). Advertising in modern and postmodern times.. Los Angeles: Sage Publications
- Lambin, Jean-Jacques. (2003). Marketing estratégico. Madrid:Esic
- Armstrong, Gary; Kotler, Philip (2013). Fundamentos de marketing . México : Pearson Educación
- Esteban Talaya, Agueda; Mondéjar Jiménez, Juan Antonio (2013). Fundamentos de Marketing. Madrid: Esic
- Chias, Joseph (1996). El mercado son personas: El marketing en las empresas de servicios. Madrid: McGraw-Hill
- Berry, Leonard L.; Parasuraman, A. (1993). Marketing de Servicios: la calidad como meta. Barcelona: Parragón
- Abascal Rojas, Francisco (2004). Cómo se hace un plan estratégico : La teoría del marketing estratégico. Madrid: ESIC Editorial
- Aaker, David A; Myers, John G (1991). Management de la publicidad: perspectivas prácticas. Barcelona : Editorial Hispano Europea
- Sáez, Eileen Elliott De (2013). Marketing concepts for libraries and information services. London : Facet Publishing
- Potter, Ned. (2012). The library marketing toolkit. London : Facet Publishing
- Tarrés Rosell, Antoni (2006). Márquetin y archivos propuestas para una aplicación de márquetin en los archivos. . Gijón: TREA
- Kotler,Philip; Kotler, Neil (2001). Estrategias y marketing de museos . Barcelona: Ariel
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan ; Setiawan, Iwan (2011). Marketing 3.0. Madrid: LID Editorial
- Gómez-Tarragona, Daniel (2010). Marketing editorial : cómo satisfacer las necesidades de los lectores de libros. Madrid: Pirámide
- Solana, Daniel (2012). Postpublicidad : reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital. Barcelona : Double You
- Kolb, Bonita (2013). Marketing for Cultural Organizations: New Strategies for Attracting Audiences. London: Routledge
- Carr, Eugene; Paul, Michaelle (2012). Rompiendo la quinta pared . Madrid: Iberautor
- French, Ylva; Runyard, Sue (2011). Marketing and Public Relations for Museums, Galleries, Cultural and Heritage Attractions] . London: Routledge



<b>Bibliografía complementaria</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Periañez Canadillas, Iñaki; Quintana Daza, Miguel A (2009). Caso práctico: La Planificación Estratégica del Museo Guggenheim Bilbao desde una perspectiva de Marketing. Cuadernos de gestión , vol 9(1)</li> <li>- Pérez-Bustamante Yábar, Diana; Vico Belmonte, Ana. (2009). Consideraciones para una aproximación a la metodología utilizada en la aplicación del márketing cultural: los museos. Administrando en entornos inciertos. Madrid: Escuela Superior d</li> <li>- Gürel, Eda; Kavak, Bahtisen. (2010). A conceptual model for public relations in museums.. European Journal of Marketing , vol.44 (1/2)</li> <li>- Gómez de la Iglesia, Roberto. (2003). Marketing cultural, algo más que una herramienta. Encuentros con la memoria histórica: Antonio Limón Delgado(coord.),</li> <li>- Gilmore, Audrey; Rentschler, Ruth (2002). Changes in museum management: A custodial or marketing emphasis? . Journal of Management Development, vol. 21 (10)</li> <li>- García, Yolanda (2009). La ciudad como espectáculo. Marketing territorial, internet y atracción turística en Santiago de Compostela. ¿Éxito o fracaso? . UOC Papers: revista sobre la sociedad del conocimiento, , Nº. 8. Disponible en: <a href="http://www.uoc.edu/u">http://www.uoc.edu/u</a></li> <li>- Fernández Marcial, Viviana (2008). Marketing del libro: por qué funcionan los bestsellers. El libro en perspectiva : una aproximación interdisciplinaria : III Simposio de Estudos Humanísticos</li> <li>- Fernández Marcial, Viviana. (2008). La eficacia de la comunicación promocional en los servicios de información y documentación. Los servicios de información y documentación en el marco de la cultura y el arte contemporáneo. Elen</li> <li>- Cuadrado, Manuel (2009). La gestión de marketing en las artes. Un modelo para mejora de la oferta cultural de una ciudad. Turismo cultural en ciudades Patrimonio de la Humanidad , Juan Antonio Mondéjar Jiménez, Miguel Ange</li> <li>- Cuadrado, Manuel (2008). Màrqueting i cultura: un binomi per consolidar. Cultura, núm. 3 (juny)</li> <li>- Chen, Hsin-Liang (2007). Socio-technical perspective of museum practitioners' image-using behaviors. The Electronic Library, vol. 25(1)</li> <li>- Álvarez Areces, Miguel Angel (2005). Patrimonio industrial y política cultural en el Marketing de ciudades y territorios. Abaco: Revista de cultura y ciencias sociales</li> <li>- Arnold, Mark J; Tapp, Shelley R (2003). Direct marketing in non-profit services: investigating the case of the arts industry. Journal of Services Marketing, vol 17(2)</li> <li>- Camarero Izquierdo, Carmen ; Garrido Samaniego, María José. (2007). How alternative marketing strategies impact the performance of Spanish museums. Journal of Management Development,, vol. 26(9)</li> <li>- Cuadrado García, Manuel (2010). Mercados culturales: doce estudios de Marketing. Barcelona:UOC</li> <li>- Fernández Marcial, Viviana (2013). eMarketing for Libraries. Marketing Library and Information Services II: A Global Outlook Edited by: Dinesh K. Gupta, Christie</li> <li>- Fernández Marcial, Viviana (2011). Biblioteca y mercado potencial ¿Nuevas formas de captar al usuario? . Revista de Gestión y Cultura,14</li> </ul>
------------------------------------	---

## Recomendacións

### Materias que se recomienda ter cursado previamente

Patrimonio Bibliográfico Documental e Arquivística/710521003  
 Organización e Xestión de Arquivos Históricos e Bibliotecas Patrimoniais/710521022  
 Historia das Institucións e da Administración/710521028

### Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Seminarios. Xornadas e Conferencias sobre Patrimonio Cultural/710476014  
 Organización e Xestión de Museos/710521011

### Materias que continúan o temario

## Observacións

Os estudantes Erasmus ou os estudantes de programas de mobilidade bilateral deberán poñerse en contacto coa docente na primeira semana de clases do segundo cuatrimestre. Estes alumnos deberán ter en conta que a materia impártese en castelán e o traballo se presenta e defende en castelán.



(\*A Guía docente é o documento onde se visualiza a proposta académica da UDC. Este documento é público e non se pode modificar, salvo casos excepcionais baixo a revisión do órgano competente dacordo coa normativa vixente que establece o proceso de elaboración de guías