



Guía docente

Guía docente				
Datos Identificativos				2022/23
Asignatura (*)	Marketing Cultural y de la Información		Código	710521013
Titulación	Mestrado Universitario en Estudos Avanzados en Museos, Arquivos e Bibliotecas			
Descriptores				
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos
Máster Oficial	2º cuatrimestre	Primero	Optativa	3
Idioma	Castellano			
Modalidad docente	Híbrida			
Prerrequisitos				
Departamento	Humanidades			
Coordinador/a	Maseda Seco, Diego	Correo electrónico	d.maseda@udc.es	
Profesorado	Maseda Seco, Diego	Correo electrónico	d.maseda@udc.es	
Web	pdi.udc.es/gl/File/Pdi/PB79E /			
Descripción general	La materia tiene como fin acercar al estudiante a la filosofía y técnicas del marketing y su aplicación al ámbito de la gestión de las entidades y empresas culturales, museos, fundaciones, bibliotecas, archivos, editoriales. Se incide en el marketing como un sistema que va a permitir la articulación de estrategias de creación de productos y servicios culturales basados en las necesidades de la sociedad.			

Competencias del título

Código	Competencias del título
A4	CE4 - Saber manejar estrategias de márketing cultural.
A5	CE5 - Estar capacitado para la gestión en museos
A6	CE6 - Estar capacitado para la gestión en archivos históricos y bibliotecas patrimoniales.
B1	CB6 - 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
B2	CB7 - 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
B3	CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
C1	CT1 - Capacidad de análisis y síntesis.
C2	CT2 - Capacidad de resolución de problemas
C3	CT3 - Habilidades para localizar y analizar información de fuentes diversas.
C5	CT5 - Capacidad de innovar
C6	CT6 - Capacidad de organización y planificación
C9	CT10 - Incorporar las TIC en el proceso de investigación y la gestión de la información, el análisis de datos y la difusión y comunicación de resultados.
C10	CT11 - Tener capacidad para actualizar los conocimientos, metodologías y estrategias en la práctica profesional.

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias del título		
Conocer y dominar los principios y fundamentos del marketing cultural y de la información.	AP4	BP1	
	AP5	BP2	
	AP6	BP3	
Conocer y dominar los aspectos que inciden en la gestión estratégica del marketing de la cultura y del patrimonio.	AP4		CP1
	AP5		CP2
			CP3



Aplicar los métodos y herramientas del marketing operativo en la gestión del patrimonio y la cultura.	AP4		CP1 CP2 CP3 CP5 CP6 CP9 CP10
---	-----	--	--

Contenidos	
Tema	Subtema
Unidad didáctica I. Fundamentos y principios	1.1. Marco conceptual operativo: Cultura, patrimonio cultural y patrimonio cultural inmaterial, información. 1.2. Marketing estratégico y operativo. 1.3. El Marketing y la gestión cultural. 1.4. Marketing cultural y de la información. 1.5. Marketing, promoción y comunicación.
Unidad didáctica II. Marketing estratégico y operativo.	2.1. Planificación estratégica y el entorno de las organizaciones. 2.2 Comportamiento del consumidor cultural. 2.3. Comportamiento informacional. 2.4. Conceptualización de la oferta de servicios . 2.5. Promoción y difusión.
Unidad didáctica III. Marketing de los servicios culturales y de información	3.1. Marketing de bibliotecas y archivos. 3.2. Marketing y museos. 3.3. Promoción del libro y la lectura y marketing editorial. La industria del best seller. 3.4. Fundaciones culturales y estrategias de comunicación. 3.5. Marketing del patrimonio cultural inmaterial.
Unidad didáctica IV. Tendencias en la gestión del marketing de servicios culturales	4.1. Marketing viral y de redes sociales. 4.2. Marketing 5.0. 4.3. Neuromarketing y nuevas técnicas de estudio del consumidor. 4.4. Gestión de calidad y marketing. 4.5. La inteligencia artificial y su impacto en el marketing

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias	Horas presenciales	Horas no presenciales / trabajo autónomo	Horas totales
Sesión magistral	A4 A5 A6 B1 B2	11	0	11
Estudio de casos	A4 A5 A6 B3 C1	8	8	16
Análisis de fuentes documentales	C1 C3	0	13	13
Trabajos tutelados	A4 C2 C3 C5 C6 C9 C10	2	25	27
Atención personalizada		8	0	8
(*)Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos				

Metodologías	
Metodologías	Descripción
Sesión magistral	Exposición oral apoyada en el uso de medios audiovisuales y en la introducción de algunas preguntas dirigidas a los estudiantes con el fin de transmitir conocimientos y facilitar el aprendizaje.
Estudio de casos	El alumno se sitúa frente a una realidad o problema concreto (caso), que refiere a una situación real del ámbito de estudio. Los datos y hechos que se aportan sirven de punto de partida para analizar esa situación que a través del diálogo y la discusión en grupos de trabajo, se debe aportar una solución viable y razonada al problema.
Análisis de fuentes documentales	Estudio de documentos de diversa naturaleza que sirven de base para el desarrollo de las actividades del curso.
Trabajos tutelados	Metodología para promover el aprendizaje autónomo de los estudiantes que pretende fomentar la capacidad investigadora, el conocimiento de la realidad profesional y la aplicación de los conocimientos teóricos. El trabajo consistirá en un plan de marketing de un servicio o entidad cultural.



Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Trabaios tutelados	A profesora atenderá as dúbidas sobre os contidos da materia e as que deriven da preparación do traballo tutelado.

Evaluación

Metodoloxías	Competencias	Descrición	Calificación
Trabaios tutelados	A4 C2 C3 C5 C6 C9 C10	O/a estudante presentará un plano de marketing de un servizo de información o entidade cultural. As orientacións se recollen nun documento na plataforma Moodle que se publica ao inicio do segundo cuatrimestre.	100

Observacións avaliación

As orientacións do traballo publícanse na plataforma Moodle. Os traballos deben ser orixinais. Débese observar o sistema de citas e referencia. O plaxio será motivo de suspenso.

Os/as estudantes co asistencia inferior ao 70% serán avaliados mediante o sistema antes descrito e ademais entregarán sete actividades que serán orientadas pola docente e publicadas en Moodle. Este sistema de avaliación se aplicará igualmente na convocatoria extraordinari

O/as s 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.

Fuentes de información



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, planejamento 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
--------	---



Complementaria	- 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) - 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 - Gürel, Eda; Kavak, Bahtisen. (2010). A conceptual model for public relations in museums.. European Journal of Marketing , vol.44 (1/2) - Gómez de la Iglesia, Roberto. (2003). Marketing cultural, algo más que una herramienta. Encuentros con la memoria histórica: Antonio Limón Delgado(coord.), - Gilmore, Audrey; Rentschler, Ruth (2002). Changes in museum management: A custodial or marketing emphasis? . Journal of Management Development, vol. 21 (10) - 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: http://www.uoc.edu/u - Fernández Marcial, Viviana (2008). Marketing del libro: por qué funcionan los bestsellers. El libro en perspectiva : una aproximación interdisciplinaria : III Simposio de Estudios Humanísticos - 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 - 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 - Cuadrado, Manuel (2008). Màrqueting i cultura: un binomi per consolidar. Cultura, núm. 3 (juny) - Chen, Hsin-Liang (2007). Socio-technical perspective of museum practitioners' image-using behaviors. The Electronic Library, vol. 25(1) - Álvarez Areces, Miguel Angel (2005). Patrimonio industrial y política cultural en el Marketing de ciudades y territorios. Abaco: Revista de cultura y ciencias sociales - 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) - 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) - Cuadrado García, Manuel (2010). Mercados culturales: doce estudios de Marketing. Barcelona:UOC - Fernández Marcial, Viviana (2013). eMarketing for Libraries. Marketing Library and Information Services II: A Global Outlook Edited by: Dinesh K. Gupta, Christie - Fernández Marcial, Viviana (2011). Biblioteca y mercado potencial ¿Nuevas formas de captar al usuario? . Revista de Gestión y Cultura,14
-----------------------	--

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Patrimonio Bibliográfico Documental y Archivística/710521003

Organización y Gestión de Archivos Históricos y Bibliotecas Patrimoniales/710521022

Historia de las Instituciones y de la Administración/710521028

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Seminarios. Jornadas y Conferencias sobre Patrimonio Cultural/710476014

Organización e Gestión de Museos/710521011

Asignaturas que continúan el temario

Otros comentarios

Los estudiantes Erasmus o de programas de movilidad bilateral deberán contactar con la profesora la primera semana de clases del segundo cuatrimestre.



(*) 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