

**Guía Docente: Asignatura: Industrias culturales**

**Titulación: MÁSTER EN CULTURA CONTEMPORÁNEA**

**Curso Académico: 2020-2021**

**Código: 604068**

**Materia: Regulación y gestión de Instituciones e Industrias Culturales**

**Carácter: Optativa**

**Créditos ECTS: 4**

**Duración: Semestral**

**Semestre: 2º Semestre**

**Idioma: Español**

**Requisitos: Requisitos de acceso generales al máster.**

**Tipo de enseñanza: Presencial**

**Profesor: Antonio García-Berrio Hernández**

**Instituto Universitario Ortega y Gasset-UCM**

**Teléfono: (34) 91 700 41 49 / 42**

**Email: agarciaberrio@hotmail.com**

## **Sesión 1**

Definición del marketing. Análisis de los elementos que lo componen. El desarrollo histórico del marketing: génesis y evolución del marketing y de la publicidad. El marketing cultural: las organizaciones culturales y el marketing.

## **Sesión 2**

Componentes del modelo de marketing. El marketing mix. Los SIM o sistemas de información de marketing. Desarrollo del marketing mix1: Producto: concepto. El producto cultural. Branding. Examen de ciclo de vida del producto. Mercado: concepto. Mercado y competencia. El mercado y las variables del macro-entorno.

## **Sesión 3**

Desarrollo del marketing mix2: Consumidor. Los comportamientos del consumidor. Variables personales y situacionales. Análisis de los procesos de toma de decisiones y procesamiento de la información en los consumidores. Estudios de mercado y segmentación. Funciones, definición y perfil funcional de los segmentos. Las técnicas de segmentación en el marketing.

#### **Sesión 4**

Desarrollo del marketing mix<sup>3</sup>: Precio. Concepto y características de precio y segmentación de mercado. Estrategias. Desarrollo del marketing mix<sup>4</sup>: Distribución: definición, canales y estrategias. Desarrollo del marketing mix: Promoción. Concepto, funciones y herramientas de promoción. El plan de comunicación. Los patrocinios y mecenazgos. El SIM: sistema de información de marketing.

#### **Sesión 5**

Desarrollo teórico y práctico del funcionamiento de la publicidad, la comunicación y el marketing en organizaciones de carácter cultural. Planificación y control del proceso de marketing aplicado a industrias culturales.

#### **Sesión 6**

Análisis de la gestión integral en cultura y espectáculos, con especial énfasis en los ámbitos de promoción y comunicación. Estudio en detalle de ejemplos de empresas y eventos de la actualidad relacionados con la gestión cultural.

#### **Sesión 7**

El público como motor cultural. Estudio y clasificación de la tipología de públicos y confección de Planes de públicos. Desarrollo y explicación detallada de un informe de oportunidad relativo a un producto o proyecto cultural. Desarrollo pormenorizado de un Plan de negocio con especial atención a un plan de marketing, publicidad y comunicación, que se incluirá en el proyecto cultural.

#### **Sesión 8**

Presentación y defensa oral de los proyectos culturales: Previo informe de oportunidad y posterior Plan de negocio con plan de comunicación y marketing por parte de los alumnos.