

LICENCIATURA EN MUSEOLOGIA Y GESTION DEL PATRIMONIO CULTURAL

Programa

“Marketing Cultural”

Profesores:

BARBEIRA VAZQUEZ, Sara

2023

Carrera: Licenciatura en Museología y Gestión del Patrimonio Cultural

Materia: Marketing Cultural

Carga Horaria: 3hs semanales

Comisión: TNA

1.- FUNDAMENTACIÓN

La materia pone foco en los ejes que articulan y vinculan a Industria Cultural, las Instituciones, y el Coleccionismo. A partir de estos parámetros se analizarán los canales de valoración y legitimación de la producción artística, tales como, bancos pignoratícios, casas de empeño, museos, galerías de arte, casas de subastas, ferias, bienales y anticuarios, sin dejar de lado el poder de la crítica y los medios de comunicación.

Desarrollar las diferentes percepciones, realidades sociales, culturales y económicas que se ponen en acción, ante estímulos y variables externas, vinculadas con el medio y las tensiones que se producen a nivel interno individual, que ante un deseo o necesidad real o imaginaria, actúan en el proceso motivacional y racional para que una persona, en su condición de consumidor potencial lleve a cabo una selección entre las alternativas disponibles, los elementos que influyen en la toma de una decisión y la posterior acción de consumir un producto o servicio.

El análisis de distintos parámetros de análisis responderá a un ordenamiento lógico, sistematizado y metódico cuya finalidad es el estudio y articulación de la diversidad de elementos que hacen al desarrollo del marketing cultura y del mercado del arte.

La premisa es explorar, descubrir y dar respuestas a las situaciones que se presentan mediante la elaboración de marcos conceptuales pertinentes y el aporte de herramientas desarrolladas a partir de experiencias prácticas.

2. - OBJETIVOS

Los contenidos de la presente asignatura fueron organizados con el fin de que el alumno:

- Comprender el concepto de marketing cultural.
- Aprender a establecer los objetivos de la organización cultural.
- Saber definir qué entendemos por «tener éxito» en el mercado cultural.
- Identificar la visión y la misión de la organización.
- Conocer los elementos que se han de gestionar en la planificación de marketing cultural.
- Conocer las características de los productos culturales.
- Identificar los valores culturales en cualquier producto de la industria creativo-cultural.
- Identifique los actores y agentes que intervienen en e el marketing y la comercialización de las obras de arte, antigüedades y coleccionables.
- Entienda la evolución del coleccionismo y sus características a lo largo de la historia.
- Adquiera habilidades a través de la práctica y la teoría para analizar, criticar y asesorar.
- Desarrolle un sistema de análisis de las distintas variables que influyen en marketing cultural considerando los elementos y las técnica que lo componen.
- Comprenda la problemática del plan de marketing desde una visión integradora.
- Analizar las variables centrales intervinientes, incontrolables y controlables, que operan en el marketing en general y como se adecuan las mismas a diferentes tipos de unidades oferentes: empresas, instituciones sociales y culturales y especialmente a los museos.

3.- CONTENIDOS FORMATIVOS

UNIDAD I – INTRODUCCION AL MARKETING

Necesidades racionales y emocionales, formas de satisfacción, conceptos de oferta y demanda. Satisfacción y lealtad del consumidor

VARIABLES INCONTROLABLES:

- Situación económica, política y religiosa, actos de la naturaleza, guerras, mercado, población, características etarias, consumidores, competencia.

VARIABLES CONTROLABLES:

- Producto, precio, calidad, comunicaciones, ventas, distribución.

UNIDAD II - INSTITUCIONES

Relatos institucionales. El museo como espacio paradigmático de sociabilidad y circulación artística. El museo como dispositivo de poder cultural. Museos y ritualidad, canon y géneros. Las distintas instituciones y su evolución: Casas de subasta – Ferias - Bienales, Galerías y la Universidad como un nuevo eje del circuito.

UNIDAD III - CIRCUITOS DEL ARTE

Procesos de circulación del arte antiguo-clásico-moderna y contemporáneo.

Coleccionismos y coleccionables. Relatos canónicos / Relatos alternativos. Circuitos globales y el mercado local. La crítica, su comportamiento y políticas de trabajo.

Influencia de lo mediático en el valor de una obra

UNIDAD IV - INDUSTRIA CULTURAL

El juicio de la historia y el arte catalogado. El arte como forma de mercancía.

Tendencias, las falsificaciones como la mayor anomalía del mercado. La rareza.

Personalidades y celebridades que marcan tendencia. La autonomía del Arte.

Concepto de original, falso y copia. Copias de marca. Análisis del valor de una obra original / copia / falsificaciones.

UNIDAD V - PLAN ESTRATEGICO

Definir los objetivos institucionales a largo, mediano y corto plazo. Dificultades posibles y las implicancias en cada caso. Las relaciones y las tensiones con el medio, la competencia, los requerimientos económicos y financieros y los hábitos y deseos del consumidor. Problemas que plantea el posicionamiento. Definición de estrategias y tácticas de marketing.

UNIDAD VI - PLAN DE MARKETING

El plan de marketing como herramienta de planeamiento y gestión, su relación con el plan estratégico y con el presupuesto operativo de la empresa o institución. Contenidos del plan de marketing: análisis histórico, antecedentes, resultados recientes y los objetivos a alcanzar. Revisión del mercado, segmentos y competencia, fortalezas y debilidades.

4.- BIBLIOGRAFÍA

Se indican libros con el propósito de abarcar los distintos aspectos y temas del programa propuesto. Estos textos constituyen el marco teórico de la materia y en las clases se jerarquizarán y comentarán críticamente. Oportunamente los alumnos dispondrán de guías, material teórico e iconográfico diseñado y preparado por la cátedra, teniendo en cuenta los objetivos fijados.

Unidad I

Bibliografía Obligatoria:

- Ciclo de conferencias dictadas por P Kotler, Revista Gestión
- Kotler P, Dirección de Marketing, Prentice Hall, Edición Milenio, Capítulos 1 y 2
- FOUCAULT, Michel, Las palabras y las cosas, una arqueología de las ciencias humanas, México, 1996. [1ra ed. en francés 1966] [Capítulos 1 y 2]

Bibliografía complementaria:

- AGAMBEN, Giorgio, ¿Qué es un dispositivo?, Sociológica, año 26, número 73, pp. 249-264, mayo-agosto de 2011.

Unidad II**Bibliografía Obligatoria:**

- BARRAGÁN, Paco. La era de las ferias. Milán, Charta, 2008. pp. 15-37.
- THORNTON, Sarah. "La feria" en Siete días en el mundo del arte. Buenos Aires. Edhasa. 2009. pp. 85-110.
- DIDI-HUBERMAN, Georges, 2009. "El arte muere, el arte renace: la historia vuelve a comenzar (de Vasari a Winckelmann)" en La imagen superviviente. Historia del arte y tiempo de los fantasmas según Aby Warburg. Madrid, Abadía, pp. 9-23.

Bibliografía complementaria:

- MILLÁN VALDÉS, Rodrigo "Sistema global del arte: museos de arte contemporáneo, bienales y ferias como mecanismos de posicionamiento urbano en los circuitos globales de intercambio" Dic 2009

Unidad III**Bibliografía Obligatoria:**

- GRAW, Isabelle. ¿Cuánto vale el arte? ¿Mercado, especulación y cultura de la celebridad?, Buenos Aires, 2013. [Capítulo 1 y 2]
ADORNO, Theodor y Max HORKHEIMER. "La industria cultural. Ilustración como engaño de masas" en *Dialéctica de la Ilustración*. Valladolid. Trotta. 1994.
- GOLONBEK, Claudio. "Guía para invertir" Mercado de arte contemporáneo argentino. Ediciones Rizzo. Buenos Aires 2008.
- "El PALACIOS, Lucrecia (Ed.). "Especial arteBA 20 años" en Catálogo arteBA 2011. Buenos Aires, arteBA, 2011.

Bibliografía complementaria:

FINDLAY, Michael, El valor del arte. Dinero, poder, belleza, Barcelona, Fundación Gala-Salvador Dalí, 2013 [Cap. 1 "El valor del arte"]

FREY, Bruno, La economía del arte, Barcelona, La Caixa, 2000 [Cap. 2 arte: punto de vista económico” y 6 “Exposiciones especiales: la explosión de la cultura”]

Unidad IV

Bibliografía Obligatoria:

- MOULIN, Raymonde. El mercado de arte. Mundialización y nuevas tecnologías, Buenos Aires, La marca editora, 2012. [Cap. “El mercado de arte catalogado, pp. 17-30]
- ROBERT FLECK. “El sistema del arte en el siglo XXI” Museos, artistas, coleccionistas, galerías.12 ed. Editorial Mardulce, Buenos Aires 2014
- GROYS, Boris, Volverse público. Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea, Buenos Aires, Caja Negra, 2014. [Cap. “Política de la instalación” y cap. “Los trabajadores del arte, entre la utopía y el archivo”]

Bibliografía complementaria:

- FITZGERALD, Michael C., Making modernism. Picasso and the creation of the Market for Twenty Century Art, New York, Farrar, Straus and Giroux, 1995. [Cap. 1, pp. 15-48]

Unidad V y VI

Bibliografía Obligatoria

KOTLER, N y P, Estrategias y marketing de museos, Ariel Patrimonio Histórico,
KOTLER P, Dirección de Marketing, Prentice Hall, Edición Milenio,

Bibliografía complementaria:

- BAXANDALL, MICHAEL, 1978. “II. El ojo de la época” en Pintura y vida cotidiana en el Renacimiento. Barcelona, Gustavo Gili, [pp. 45-137.]

Lecturas complementarias:

- FRANCASTEL, PIERRE, 1970. “Introducción” en Sociología del arte. Buenos Aires, Emecé, [pp. 7-34.]
HADJINICOLAOU, NICOS, 2005. “8. El estilo como ideología en imágenes” en Historia del arte y lucha de clases. México, Siglo XXI, [pp. 96-101.]
OLIVERAS ELENA, “Estética, la cuestión del arte”. Buenos Ares. Editorial Ariel, 2005:pag 21-26.

5.- METODOLOGÍA DE TRABAJO Y ENSEÑANZA

La modalidad de las clases será teórica-práctica. Cada unidad temática constará de una presentación del tema en forma teórica, por medio de imágenes, textos y recursos audiovisuales. Las clases serán expositivas a cargo de la profesora. Asimismo, se analizará la bibliografía obligatoria y materiales de consulta. El aula virtual a través del campus de la universidad tendrá material y actividades complementarias.

6.- PAUTAS DE ACREDITACIÓN Y EVALUACIÓN

Las pautas para acreditación según el reglamento de alumno de grado consisten en el 50% de asistencia al cursado de la materia, como así también, la aprobación de sistema evaluatorio durante la cursada de la materia con calificación no inferior a 4 (cuatro) de los trabajos prácticos y ejercicios integradores ya sean realizados durante la cursada de manera presencial o domiciliaria. Se contemplará un 60% de ingreso al campus. Las calificaciones de los mencionados trabajos prácticos se promediarán al terminar el cuatrimestre y la calificación promedio para aprobar la materia no deberá ser inferior a 4 (cuatro). La aprobación de la cursada permite acceder a rendir el examen final. En el examen final la aprobación también será con una calificación superior a 4 (cuatro).

7.- CRONOGRAMA

La regularidad de la materia se logrará con el 50% de asistencia y la aprobación de 2 (dos) trabajos prácticos escritos.