



FICHA IDENTIFICATIVA

DATOS DE LA ASIGNATURA

Código: 46829

Nombre: Marketing aplicado a las artes y a la cultura

Ciclo: Máster Universitario Oficial

Créditos ECTS: 3

Curso académico: 2026-27

TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2270 - Máster Universitario en Gestión Cultural	Facultat de Ciències Socials	1	Primer cuatrimestre

MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
2270 - Máster Universitario en Gestión Cultural	Marketing aplicado a las artes y a la cultura	OBLIGATORIA

COORDINACIÓN

CUADRADO GARCIA MANUEL

MIQUEL ROMERO MARIA JOSE

RESUMEN

La asignatura Marketing aplicado a las artes y a la cultura es una asignatura troncal que se imparte en el primer cuatrimestre del master en Gestión Cultural. La carga lectiva de la misma es de 3 créditos ECTS. Con esta asignatura teórico-práctica se pretende que el alumno se familiarice con los fundamentos básicos de la gestión de marketing en el ámbito específico de las artes y la cultura. Estos conocimientos y aptitudes capacitarán al estudiante para la toma de decisiones de comercialización, tanto en el sector de las artes como en la industria cultural, siempre a partir de procesos de recogida y análisis de información.

ación.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS DE LA MISMA TITULACIÓN

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

OTROS TIPOS DE REQUISITOS



COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

2270 - Máster Universitario en Gestión Cultural

Adquirir una visión global de la aplicación de los contenidos de gestión de marketing en el ámbito singular de las entidades del sector cultural.

Colaborar eficazmente en equipos de trabajo, asumiendo responsabilidades y funciones de liderazgo y contribuyendo a la mejora y desarrollo colectivo.

Conocer la aplicación de la información del mercado y del entorno del ámbito cultural y su implicación en la dirección estratégica y en la toma de decisiones como sistema de información.

Contribuir en el diseño, desarrollo y ejecución de soluciones que den respuesta a demandas sociales, teniendo en cuenta como referente los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Demostrar razonamiento crítico y autocrítico en el ámbito de la titulación, considerando aspectos tales como la ética profesional, los valores morales y las implicaciones sociales de las diferentes actividades realizadas.

Poder realizar análisis de públicos y proponer un desarrollo del público objetivo.

Poseer conocimientos sobre las diferentes técnicas de investigación social y de acceso a las fuentes de información para poder desarrollar proyectos de investigación y/o profesionales en el campo de la gestión cultural.

Poseer las habilidades necesarias para planificar proyectos integrales de gestión cultural.

Saber detectar las necesidades del mercado en lo referente al sector de servicios culturales.

Saber diseñar campañas de marketing y comunicación aplicables a la actividad de la gestión cultural.

Saber diseñar un proyecto de gestión cultural a nivel profesional o un proyecto de investigación aplicado al sector de la gestión cultural.

Saber llevar a cabo la formulación del presupuesto económico para un proyecto cultural, así como los indicadores de su gestión y vías de financiación.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Introducción al Marketing de las Artes y la Cultura

Se aborda el concepto de marketing en general, como filosofía y como técnica, se explica su aplicación al campo de las artes y de la cultura, y se estudian las particularidades de esta aplicación



2. Investigación del consumidor

Este tema aborda los fundamentos de la investigación del consumidor desde la visión del marketing y su aplicación al consumidor de productos culturales

3. Satisfacción. Comportamiento del consumidor

Este tema ofrece una visión general del estudio del comportamiento del consumidor, poniendo especial énfasis en el concepto de satisfacción como antecedente de la lealtad del consumidor

4. Segmentación y posicionamiento

En este tema se explica el proceso de segmentación de mercados y el concepto de posicionamiento en el mercado según la percepción de los consumidores

VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Tutorías	4,00
Teoría	10,00
Seminario	6,00
Prácticas en aula	6,00
Total horas	26,00

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	0,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	0,00
Estudio y trabajo autónomo	0,00
Preparación de clases	45,00
Preparación de actividades de evaluación	4,00
Resolución de casos prácticos	0,00
Total horas	49,00

METODOLOGÍA DOCENTE

Las sesiones se desarrollarán mediante las explicaciones del profesor que contendrán ejemplos y casos diversos de estudio referidos al contexto cultural motivándose de esta manera la participación de los alumnos. A su vez, para una adecuada comprensión y asimilación de los conceptos y contenidos el alumno deberá leer la bibliografía básica recomendada. Además, se realizarán diversas actividades prácticas como casos y discusión de lecturas, siempre bajo la dirección de las profesoras de la asignatura.



Para la correcta realización de los casos los estudiantes deberán consultar diversas fuentes bibliográficas, páginas web y el aula virtual, donde se encontrará el material docente de la asignatura.

l docente de la asignatura.

EVALUACIÓN

La evaluación de los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos así como el control del aprendizaje se distribuirá de la siguiente forma:

30% Participación en las actividades realizadas en el aula, que podrán completarse con trabajo fuera del aula

70% Examen final (preguntas teóricas y teórico-prácticas)

)

BIBLIOGRAFÍA

- Cuadrado, M. (ed.). 2010. Mercados culturales. Doce estudios de marketing. Editorial UOC. Barcelona. -Colbert, F, y Cuadrado, M. 2010. Marketing de las artes y la cultura. 4ª impresión. Editorial Ariel. Barcelona.
- Camarero, C. y Garrido, M.J. (2004). Marketing del patrimonio cultural. Pirámide-ESIC. Madrid. - Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Pearson U.K. -Cuadrado, M. y Berenguer, G. 2001. El consumo de servicios culturales. Madrid: ESIC. -Cuadrado, M. y A. Mollá. 2000. «La Relación Consumidor-Artes: un Equilibrio entre Satisfacción de Necesidades y Libertad Creativa». Estudios sobre Consumo, nº 53, p. 23-32. - Kotler, N. y Kotler, P. (2001). Estrategias y marketing de museos. Ariel Patrimonio Histórico. Barcelona