PLA-
NOB

Marketing cultural

[la cultura como producto]

01 de octubre

MARÍA JOSÉ RIVERO YANES

Licenciada en Historia del Arte por la Universidad de Sevilla. Master con Mención de Honor en Diseño y Gestión de Exposiciones por la Fundación Antonio Camuñas.

Actualmente trabaja como directora de las tiendas del Real Alcázar. Desarrollando una labor de gestión y coordinación de marketing cultural e institucional.

Anteriormente ha trabajado como Coordinadora de exposiciones temporales en la FUNDACIÓN MAPFRE realizando tanto tareas de coordinación de exposiciones como de coordinación editorial y como encargada de la librería del Museo del Prado.

CONTENIDO

Este curso se plantea como una forma de encontrar un equilibrio entre lo mercantil y lo cultural, pretende adentrar al asistente en el mundo del Marketing Cultural y analizar sus posibles aplicaciones a la hora de elaborar proyectos culturales. Cualquier actividad social es una transacción de conocimientos, a la que se debe sacar el máximo partido, para ello se muestran herramientas que poder utilizar en el desarrollo profesional.

Este curso no pretende dar respuesta a todas las preguntas, sino que intenta ser un punto de partida para reflexionar sobre cómo aplicar al mundo de la cultura conceptos tan diversos como ventas, clientes, marketing,… sin perder la propia esencia de lo cultural. El asistente debe desarrollar sus propias definiciones a los conceptos que aquí se expliquen.

PROGRAMA

Estructuraremos el curso en 4 etapas o módulos formativos, a través de los cuales los a adentrando en los conceptos del Marketing Cultural.

Etapa 1. Nociones básicas de marketing

¿Qué es un producto?

La relación con el Público – Cliente ¿qué quieren? ¿Qué queremos vender? ¿Cómo lo vendemos

La ética a la hora de vender ¿hasta donde estamos dispuestos a llegar?

Etapa 2. La cultura cómo negocio

Pros y contras del mercantilismo cultural

Nuevas formas de plantearnos las ventas. Calidad y características de nuestro producto. La in definición de los valores culturales a la hora de comunicar una idea.

La idea de lo intangible. ¿Qué hace que nuestro producto sea vendible?

Etapa 3. Las exposiciones temporales como productos culturales

Ejemplo actual de marketing cultural a gran escala.

La competitividad institucional por captar visitantes ofreciendo grandes hitos culturales.

Relación de la oferta cultural con el turismo estacional.

Etapa 4. Comprar cultura

Campañas publicitarias, merchandising…

¿Cómo crear sub-productos asociados a nuestro hito cultural?

Estudios de visitantes. Conocer el medio como garantía de éxito.