

Marketing y cultura: el marketing de experiencias

Curso teórico-práctico

Docentes:

Mag. Gerardo Neugosen

Lic. Maritza Vernaza

Introducción:

Vamos al cine y al teatro. Asistimos a festivales y a espectáculos de danza. Visitamos museos, sitios históricos y arqueológicos. Leemos libros y vemos videos. **¿Por qué?** Para emocionarnos. Para repetir una y otra vez la fabulosa experiencia de sentirnos vivos y de identificarnos con determinadas visiones, ideas y vivencias. Hacemos todo esto (y más) para que los sentimientos recorran nuestro cuerpo y vibren en nuestra alma.

Sólo en términos de exportaciones de bienes culturales, en el año 2010 se movilizaron a nivel planetario más de 860.000 millones dólares. Bienes que cuentan historias, que narran capítulos de la vida de alguien y que interesa conocer. Para que todo esto ocurra, alguien debe ocuparse de difundirlos y de hacerlos circular entre las personas. Se trata de generar acciones que activen el círculo virtuoso de intercambio entre quienes ofrecen (los creativos, artistas y emprendedores) y quienes reciben y devuelven (público, audiencia, visitantes, compradores).

El Marketing de la cultura es la disciplina que se ocupa de identificar, comprender y diseñar acciones que pongan en movimiento estos bienes (y servicios) para que lleguen a los (potenciales) interesados y se pueda crear dicho círculo virtuoso.

Las Industrias Culturales y Creativas (ICC) son dinamizadores importantes del desarrollo tanto en el campo de la creatividad y la cultura como en la economía y la cohesión social. Abarcan sectores muy diversos y complementarios como por ejemplo: la industria editorial, las artesanías, la producción artística en todos sus géneros (teatro, danza, música, títeres y más), el turismo cultural, el diseño en todas sus variantes (gráfico, moda, arquitectura y otros), las nuevas tecnologías (software, videojuegos), los medios de comunicación y la industria de contenidos, la producción cinematográfica y de videos así como los multimedia y la publicidad. Se consideran parte de estas Industrias todas aquellas actividades que integran la creación, producción, comercialización y distribución física o virtual de contenidos de base creativa y de naturaleza cultural.

Las ICC se conciben como el espacio de encuentro inter- y transdisciplinario entre la economía, la cultura, la creatividad y las tecnologías dando lugar a la denominada Economía Creativa, en donde surgen nuevas formas de circulación de bienes y servicios culturales a las cuales es necesario adaptarse desde el marketing de experiencias.

Objetivos del curso

- Comprender las lógicas de funcionamiento de los emprendimientos culturales y creativos desde la perspectiva del marketing de experiencias.
- Incorporar visiones y prácticas innovadoras para los profesionales en actividad orientadas a un mercado en permanente transformación y cambio.
- Conocer las tendencias más recientes y plasmarlas en planes de acción.

Destinatarios:

- Profesionales y personas activas en las Industrias Culturales y Creativas en todas sus ramas que busquen mejorar sus desempeños en materia de marketing y comunicación de las ICC: creativos, artistas, (potenciales) emprendedores, funcionarios, periodistas, estudiantes, artesanos, diseñadores, que trabajen (o deseen trabajar) en alguno de sus ámbitos: artes escénicas, editoriales, producción de eventos y espectáculos, artes plásticas, artesanías, diseño, moda, software, servicios de turismo cultural, patrimonio (museos, bibliotecas, sitios históricos y arqueológicos), medios de comunicación, galerías de arte, gastronomía temática, espacios multidisciplinarios, otros.
- Estudiantes y egresados de las carreras de marketing, administración y dirección de empresas que deseen especializarse en las ICC.
- En general, personas interesadas en conocer y aprender a manejar los aspectos centrales del marketing y de la comunicación en el campo de las ICC.

Contenidos del curso

- ¿Qué son y cuál es el alcance de las Industrias Culturales y Creativas (ICC)?
- Fundamentos del marketing de experiencias aplicado a las ICC: la cultura como experiencia. ¿Qué se compra cuando se “compra” cultura?
- Desafíos y desarrollo del marketing actual en las ICC.
- El “producto” o “servicio” cultural y creativo en la estrategia de comunicación y marketing.
- El desarrollo de una estrategia de comunicación integrada aplicada a las ICC.
- Estrategias para la captación y fidelización de clientes de alto valor.
- La segmentación de la audiencia de las ICC.
- La optimización de las herramientas del marketing: Investigación, diseño e implementación de planes de marketing
- La creatividad del marketing directo aplicada: cómo nos puede ayudar la creatividad a conseguir los objetivos. Introducción al proceso creativo.
- Cómo gestionar, planificar y desarrollar una campaña en el sector de las ICC.
- El potencial de las redes sociales dentro de la estrategia de comunicación en las ICC.
- Los nuevos medios digitales aplicados al sector: cómo realizar un plan de “social media marketing” digital.
- El marketing viral como herramienta de comunicación en línea.
- Cómo dinamizar redes sociales: el papel del responsable de comunidad en el entorno cultural
- Cómo planificar la publicidad en línea: mix de medios.

Estudio de caso: Teatro Carilimpia y el IX Festival Internacional de Teatro en Formosa, Argentina

Dinámica del curso:

- El curso es teórico-práctico y tiene una duración de 15 horas, con fuerte acento en las experiencias y conocimientos que aportan los participantes.
- Se entregarán materiales de trabajo digitales con contenidos teóricos y prácticos.
- Cada participante podrá trabajar sobre su propio caso y elaborar una estrategia de marketing experiencial para su propio proyecto.

Matrícula:

B./ 150.-

Fechas y horarios:

Lunes 28 de octubre al viernes 1 de noviembre de 6:00 pm a 10:00 pm

Entidad académica:

Universidad Ganexa, Panamá