UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE
ESCUELA LICENCIATURA EN ARTE TEATRAL

1. Datos generales

Materia: DESARROLLO, GESTIÓN, ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS V
Código: FDI0309
Paralelo:
Periodo : Septiembre-2019 a Febrero-2020

Docencia	Práctico	Autónomo: 0		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
3				3

Profesor: ALARCON MORALES JHONN MANUEL
Correo electrónico jalarcon@uazuay.edu.ec

Prerrequisitos:

Código: FDI0301 Materia: DIRECCIÓN IV

2. Descripción y objetivos de la materia

Contribuirá para que el estudiante pueda vincular sus proyectos culturales o teatrales con el contexto comercial. Además de adquirir las herramientas para difundir y promocionar obras de teatro o eventos culturales para generar nuevos públicos y audiencias.

Esta materia es de carácter teórico práctica, abordará los elementos técnicos y conceptuales del marketing teatral y cultural aplicados a la gestión escénica.

Se articula con las materias de DGA de Proyectos del 1 al 4 y demás materias relacionadas con la gestión teatral.

3. Contenidos

1	**Definición y Conceptos de Marketing Teatral**
1.1	Conceptos básicos de marketing teatral y cultural (1 horas)
1.2	Nuestro proyecto somos nosotros / Pensarnos como proyecto (1 horas)
1.3	Objetivos claros y Orientación hacia el mercado (2 horas)
1.4	Pensar en nuestros públicos (2 horas)
2	**El producto**
2.1	El producto artístico (1 horas)
2.2	Características / Etapas de vida (1 horas)
2.3	Segmentación de públicos (1 horas)
2.4	¿Qué hacemos que no hace la competencia? (2 horas)
2.5	Posicionamiento en la mente del público (2 horas)
3	**El precio**
3.1	Lo díficil de fijar un precio (1 horas)
3.2	Premisas para fijar un precio (1 horas)
3.3	Objetivos de los precios (2 horas)
3.4	Enfoques posibles (2 horas)
3.5	Los precios promocionales (2 horas)
4	**La distribución**
4.1	Como llegar a nuestro públicos (1 horas)
4.2	Intermediarios: Funciones (2 horas)
4.3	Diseñar el canal de distribución (2 horas)
4.4	Modalidades de negociación (2 horas)
4.5	Premisas a definir con los intermediarios (2 horas)

4.6	Principales errores en el trabajo con intermediarios (2 horas)
5	**La promoción o la mezcla de comunicación**
5.1	¿Cómo nos promovemos? (2 horas)
5.2	Aspectos para la acción promocional (2 horas)
5.3	Instumentos de comunicación promocional (2 horas)
5.4	Información básica que un proyecto debe ofrecer a su público (2 horas)
6	**La identidad, imagen y posicionamiento**
6.1	La identidad como diseño de identidad (2 horas)
6.2	La imagen como marca y perceción de valor (2 horas)
6.3	El posicionamiento y la auto imagen (2 horas)
6.4	El plan de marketing teatral (2 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
ao. Sustentar una propuesta pertinente que sea factible en el contexto local.	
-Aplicar los factores que determinan las estrategias de marketing para llegar a la satisfacción de las necesidades del mercado meta.	-Evaluación escrita -Informes -Proyectos -Reactivos
-Reconocer la vinculación entre marketing y el teatro	-Evaluación escrita -Informes -Proyectos -Reactivos
aq. Plantear una investigación o un proyecto teatral.	
-Identificar los factores que determinan las estrategias de marketing para llegar a la satisfacción de las necesidades del proyecto.	-Evaluación escrita -Informes -Proyectos -Reactivos
-Reconocer la vinculación entre marketing y el teatro	-Evaluación escrita -Informes -Proyectos -Reactivos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Reactivos	Definición y conceptos de marketing teatral		APORTE	5	Semana: 5 (07/10/19 al 10/10/19)
Informes	Producto y Precio / Posicionamiento		APORTE	10	Semana: 10 (11/11/19 al 13/11/19)
Informes	Canales de Distribución		APORTE	7	Semana: 13 (02/12/19 al 07/12/19)
Informes	Estrategias de promoción de teatro		APORTE	8	Semana: 15 (16/12/19 al 21/12/19)
Evaluación escrita	Examen en base a reactivos		EXAMEN	10	Semana: 19 (13/01/20 al 18/01/20)
Proyectos	Desarrollo de un plan de marketing teatral		EXAMEN	10	Semana: 19 (13/01/20 al 18/01/20)
Reactivos	Examen en base a reactivos todos los contenidos		SUPLETORIO	10	Semana: 21 (al)
Evaluación escrita	10 puntos se mantienen fijos de la evaluación escrita - examen final		SUPLETORIO	10	Semana: 21 (al)

Metodología

1. Se realizará una exposición y explicación de cada tema para que el alumno conozca la teoría básica, mediante clases magistrales y exposición de videos. 2. Se realizarán análisis de textos relacionados con la teoría del marketing teatral y cultural. 3. Se efectuarán controles de lectura y lecciones escritas para comprobar el entendimiento de la materia. 4. Se realizarán trabajos o exposiciones individuales o grupales. 5. Tutorías para guiar el avance de los proyectos.

Criterios de Evaluación

a. Se efectuarán trabajos teóricos de aplicación de las distintas teorías aprendidas en clase b. Controles de lectura periodicos y análisis de casos sobre temas generales del marketing teatral y cultural. 3. Se realizarán un trabajo final sobre la elaboración de un proyecto. 4. Se evaluará la originalidad de los textos, ortografía, redacción y coherencia de ideas en los informes.

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
PHILIP KOTLER	pearson	DIRECCIÓN DE MARKETING	2012	978-6-07-321245-8
SELLAS, JORDI / COLOMER JAUME	Bissap Consulting	MARKETING DE LAS ARTES ESCÉNICAS CREACIÓN Y DESARROLLO DE PÚBLICOS	2009	NO INDICA
AMAYA, CRISTINA	Miami Studio Design	MERCADOTECNIA PARA PROYECTOS ARTÍSTICOS	2010	NO INDICA
HERAS, GUILLERMO	RGC libros	"PENSAR LA GESTIÓN DE LAS ARTES ESCÉNICAS. ESCRITOS DE UN GESTOR	2012	978-987-26263-3-4

Web

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **15/09/2019**

Estado: **Aprobado**