



## FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

### ESCUELA LICENCIATURA EN ARTE TEATRAL

#### 1. Datos

**Materia:** DESARROLLO, GESTIÓN, ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS V  
**Código:** FDI0309  
**Paralelo:** A  
**Periodo :** Septiembre-2020 a Febrero-2021  
**Profesor:** ACURIO VINTIMILLA MARIA EMILIA  
**Correo electrónico:** emilia.acurio@uazuay.edu.ec  
**Prerrequisitos:**

Código: FDI0301 Materia: DIRECCIÓN IV

**Nivel:** 7

**Distribución de horas.**

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

#### 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

<b>1</b>	<b>Definición y Conceptos de Marketing Teatral</b>
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)
<b>2</b>	<b>El producto</b>
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)
<b>3</b>	<b>El precio</b>
3.1	Lo difícil 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)
<b>4</b>	<b>La distribución</b>
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)
<b>5</b>	<b>La promoción o la mezcla de comunicación</b>
5.1	¿Cómo nos promovemos? (2 horas)
5.2	Aspectos para la acción promocional (2 horas)
5.3	Instrumentos de comunicación promocional (2 horas)
5.4	Información básica que un proyecto debe ofrecer a su público (2 horas)
<b>6</b>	<b>La identidad, imagen y posicionamiento</b>
6.1	La identidad como diseño de identidad (2 horas)
6.2	La imagen como marca y percepción 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

###### 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.

Evidencias  
 -Evaluación escrita  
 -Evaluación oral  
 -Foros, debates, chats y otros  
 -Proyectos  
 -Reactivos  
 -Trabajos prácticos - productos

-Reconocer la vinculación entre marketing y el teatro

-Evaluación escrita  
 -Evaluación oral  
 -Foros, debates, chats y otros  
 -Proyectos  
 -Reactivos  
 -Trabajos prácticos - productos

###### 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  
 -Evaluación oral  
 -Foros, debates, chats y otros  
 -Proyectos  
 -Reactivos  
 -Trabajos prácticos - productos

-Reconocer la vinculación entre marketing y el teatro

-Evaluación escrita  
 -Evaluación oral  
 -Foros, debates, chats y otros  
 -Proyectos  
 -Reactivos  
 -Trabajos prácticos - productos

##### Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Reactivos	Prueba de reactivos sobre los temas generales en relación al marketing y las artes escénicas	Definición y Conceptos de Marketing Teatral, El producto	APORTE DESEMPEÑO	2.5	Semana: 6 (26-OCT-20 al 31-OCT-20)
Evaluación escrita	Entrega de un documento con la definición de las 4Ps del marketing en las propuestas para sus proyectos de graduación.	El precio, La distribución	APORTE DESEMPEÑO	2.5	Semana: 10 (23-NOV-20 al 28-NOV-20)
Trabajos prácticos - productos	Presentación de una estrategia de manejo y creación de públicos para los proyectos propuestos	La distribución, La promoción o la mezcla de comunicación	APORTE DESEMPEÑO	2.5	Semana: 16 (04-ENE-21 al 09-ENE-21)
Proyectos	Planteamiento de un plan de marketing viable para sus proyectos planteados	La identidad, imagen y posicionamiento	APORTE DESEMPEÑO	2.5	Semana: 20 (01-FEB-21 al 06-FEB-21)
Proyectos	Presentación de un proyecto final incluyendo los posibles costos e ingresos y plan de marketing del proyecto a presentar	Definición y Conceptos de Marketing Teatral, El precio, El producto, La distribución, La identidad, imagen y posicionamiento, La promoción o la mezcla de comunicación	EXAMEN FINAL ASINCRÓNICO	10	Semana: 19 (25-ENE-21 al 30-ENE-21)
Evaluación oral	Exposición Oral del proyecto presentado.	Definición y Conceptos de Marketing Teatral, El precio, El producto, La distribución, La identidad, imagen y posicionamiento, La promoción o la mezcla de comunicación	EXAMEN FINAL SINCRÓNICO	10	Semana: 19 (25-ENE-21 al 30-ENE-21)
Proyectos	Presentación de un proyecto final incluyendo los posibles costos e ingresos y plan de marketing del proyecto a presentar	Definición y Conceptos de Marketing Teatral, El precio, El producto, La distribución, La identidad, imagen y posicionamiento, La promoción o la mezcla de comunicación	SUPLETORIO ASINCRÓNICO	10	Semana: 19 (25-ENE-21 al 30-ENE-21)
Evaluación oral	Exposición Oral del proyecto presentado.	Definición y Conceptos de Marketing Teatral, El precio, El producto, La distribución, La identidad, imagen y posicionamiento, La promoción o la mezcla de comunicación	SUPLETORIO SINCRÓNICO	10	Semana: 19 (25-ENE-21 al 30-ENE-21)

## 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 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: **21/09/2020**

Estado: **Aprobado**