



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-2020 a Febrero-2021

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

Profesor: ACURIO VINTIMILLA MARIA EMILIA

Correo electrónico emilia.acurio@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 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) |
| 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 | Instrumentos 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 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 | 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. | -Foros, debates, chats y otros |
| -Reconocer la vinculación entre marketing y el teatro | -Foros, debates, chats y otros -Proyectos |
| 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 -Reactivos |
| -Reconocer la vinculación entre marketing y el teatro | -Foros, debates, chats y otros -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 | | APORTE DESEMPEÑO | 2.5 | Semana: 6 (26/10/20 al 31/10/20) |
| Evaluación escrita | Entrega de un documento con la definición de las 4Ps del marketing en las propuestas para sus proyectos de graduación. | | APORTE DESEMPEÑO | 2.5 | Semana: 10 (23/11/20 al 28/11/20) |
| Trabajos prácticos - productos | Presentación de una estrategia de manejo y creación de públicos para los proyectos propuestos | | APORTE DESEMPEÑO | 2.5 | Semana: 16 (04/01/21 al 09/01/21) |
| Proyectos | Planteamiento de un plan de marketing viable para sus proyectos planteados | | APORTE DESEMPEÑO | 2.5 | Semana: 20 (01/02/21 al 06/02/21) |
| Proyectos | Presentación de un proyecto final incluyendo los posibles costos e ingresos y plan de marketing del proyecto a presentar | | EXAMEN FINAL ASINCRÓNICO | 10 | Semana: 19 (25/01/21 al 30/01/21) |
| Evaluación oral | Exposición Oral del proyecto presentado. | | EXAMEN FINAL SINCRÓNICO | 10 | Semana: 19 (25/01/21 al 30/01/21) |
| Proyectos | Presentación de un proyecto final incluyendo los posibles costos e ingresos y plan de marketing del proyecto a presentar | | SUPLETORIO ASINCRÓNICO | 10 | Semana: 19 (25/01/21 al 30/01/21) |
| Evaluación oral | Exposición Oral del proyecto presentado. | | SUPLETORIO SINCRÓNICO | 10 | Semana: 19 (25/01/21 al 30/01/21) |

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**