

GUÍA DIDÁCTICA
CONSERVATORIO SUPERIOR DE MÚSICA DE ARAGÓN 2024-2025

ASIGNATURA	Gestión Cultural, Marketing y Promoción Artística I-II
TIPO DE ASIGNATURA	Optativa
MATERIA A LA QUE SE VINCULA	Optativa
DEPARTAMENTO	Pensamiento, cultura y técnicas corporeales
ESPECIALIDADES A LAS QUE VA DIRIGIDA	Todas las especialidades
CURSOS A LOS QUE VA DIRIGIDA	Interpretación: 1º, 2º, 3º y 4º / Composición y Dirección: 1º
REQUISITOS PREVIOS	Ninguno

	CURSO	1º	2º	3º	4º
	SEMESTRE	I-II	III-IV	V-VI	VII-VII
CRÉDITOS ECTS (1 crédito ECTS=30h)		0,5	0,5	0,5	0,5
HORARIO LECTIVO SEMANAL		1,5h	1,5h	1,5h	1,5h
HORARIO TOTAL SEMESTRE (Créditos ECTS * 15 semanas lectivas)		15h	15h	15h	15h
HORAS PRESENCIALES LECTIVAS (clase individual-colectiva)		9h	9h	9h	9h
OTRAS HORAS PRESENCIALES (conferencias, salida cultural)		3h	3h	3h	3h
HORAS ESTUDIO INDIVIDUAL-APRENDIZAJE AUTÓNOMO		3h	3h	3h	3h
CALENDARIO DE IMPARTICIÓN	6 semanas clases colectivas +1 salida cultural/conferencia + 1 sesión de presentaciones				

DESCRIPCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ASIGNATURA EN EL MARCO DE LA TITULACIÓN

La gestión cultural es la utilización eficiente y eficaz de los recursos económicos, humanos y materiales disponibles dentro de una organización cultural, para hacer viable un proyecto, obtener el máximo rendimiento y acercarse al máximo a sus objetivos. La idea de obtención del máximo beneficio no implica única y exclusivamente beneficio económico, sino que la naturaleza del beneficio la han de imprimir los objetivos del proyecto y de la organización. De esta manera, rentabilidad y beneficio pueden y deben concebirse como beneficio y rentabilidad social, educativa, cultural y, también –por qué no–económica. La asignatura profundiza en estos aspectos para otorgar a los estudiantes competencias para una futura práctica profesional en el mundo de la gestión cultural.

COMPETENCIAS

Competencias de la Asignatura (CA)		
X		
Competencias Transversales (CT)	Competencias Generales (CG)	Competencias Específicas (CE)
CT1. CT2. CT7. CT8. CT9. CT11. CT12. CT13. CT14. CT15. CT16. CT.17	CG12. CG17. CG25	CEC7. CEC11. CED11. CE4. CE5. CE6. CE8. CE10

CONTENIDOS

Contenidos Generales (CG)

La gestión cultural es un campo de estudio que proporciona herramientas para crear, desarrollar, emprender, gestionar y evaluar proyectos en el ámbito de las organizaciones, empresas e instituciones en el ámbito de las industrias culturales y creativas. También son un enlace entre las artes y las profesiones creativas y las competencias de administración, gestión, emprendimiento, políticas culturales, financiación, dirección, cooperación, etc.

- Formación y desarrollo de mentalidades críticas a través del estudio de las manifestaciones artísticas de otras épocas y de la actualidad.
- Conocer y exponer razonadamente las influencias del entorno histórico en las manifestaciones artísticas, estableciendo las oportunas relaciones de dichas artes con la música.
- Utilizar diferentes metodologías para el análisis de proyectos culturales con el fin de desarrollar la sensibilidad hacia la producción artística y la valoración de la creatividad.
- Manejo de las fuentes de información sobre producción artística y RRSS y de comunicación.
- Poner en valor de la asistencia a distintas manifestaciones artísticas para establecer su correlación con la música

Contenidos Específicos I (CEI)

- ¿Qué es la Gestión cultural y qué buscar en el marketing profesional?
- Contenidos básicos en materia de gestión cultural. Qué es y cómo funciona. Parte práctica:
- Ejemplos sobre diversidad de gestión cultural.
- Datos básicos de la cultura como economía: la Economía Naranja Mundial qué es y cómo se comporta. Parte práctica: Debate sobre el aspecto de la Económica Naranja.
- La Cultura, binomio entre arte y empresa. Diferentes formas de autoempleo cultural.
- MarketinG Cultural.
- Marketing e investigación de mercados especializada en el sector cultural.
- Legislación básica en materia de cultura, propiedad intelectual y mecenazgo cultural. Parte práctica: como conseguir mecenazgo y micro-mecenazgo cultural.
- Ayudas y subvenciones culturales donde encontrarlas y cómo solicitarlas.
- Residencias Artísticas.
- Debate sobre la cultura subvencionada.

Contenidos Específicos II (CEII)

- Gestionar un proyecto cultural/ mi proyecto cultural: Qué, cómo, para qué y porqué. Parte Práctica: "Mi proyecto cultural".
- Briefing cultural y branding personal. Marketing y redes sociales, cómo crear tu propia marca artística. Elaboración de mi branding personal.
- Nuestra marca personal. Como soy y como ven. Construcción de nuestra marca personal y presentación. Elaboración Landing Page o Web..
- Curriculum vitae personalizado (nacional, europeo, internacional, tradicional, multimedia) y plan de comunicación personal. Cómo elaborar "Mi curriculum personal".
- Plataformas de búsqueda de empleo, fórmulas de empleo/ autoempleo, como crear mi propia empresa cultural. Emprendimiento cultural.
- Parte práctica: Plataformas profesionales de ayuda al empleo cultural.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada será la master clase en las sesiones más teóricas, apoyadas por diversos documentos interactivos que facilitarán el seguimiento de la asignatura, y de los que dispondrán los estudiantes.

En la parte más práctica de la asignatura, se establecerán debates entre los alumnos y la profesora. Participación activa en las clases y actividades organizadas por la asignatura.

1. Actividades formativas de carácter presencial
2. Actividades formativas de carácter no presencial

EVALUACIÓN

Criterios de Evaluación (CEva)	C. Calificación
CEva-1.- Asistencia y actitud en clase: Asistir a las clases y participar de manera activa en la asignatura. Con este criterio se pretende evaluar la capacidad de los alumnos para la participación conjunta en las actividades de las clases, su actitud y capacidad de expresión de ideas.	40%
CEva-2.- Realizar actividades y trabajos propuestos por el profesor durante las clases presenciales. Este criterio trata de evaluar la capacidad de los alumnos para asimilar conceptos y herramientas concretas para su futura práctica profesional. La valoración será de un 60% del total de la asignatura.	60%

Procedimientos e Instrumentos de Evaluación

X		
Evaluación Ordinaria	Evaluación Sustitutoria*	Evaluación Extraordinaria*
Evaluación Continua. Aplicación de los Criterios de Evaluación al final del semestre.	Presentación y defensa de un trabajo así como un examen de preguntas múltiples sobre los contenidos de la asignatura. Esta evaluación sustitutoria sólo se califica en un 60% en el acto del examen, impidiendo obtener una calificación superior al 6 en el caso de realizar correctamente el trabajo y el examen.	Idem Evaluación Sustitutoria con un tribunal designado por Jefatura de Estudios

Sistema de participación del alumnado en la evaluación de la asignatura

El alumnado no participa en la evaluación de la asignatura, ya que ésta es una competencia exclusiva del profesor.

*Véase Reglamento de Régimen Interior (RRI)

CALENDARIO-CRONOGRAMA

Comienzo de la asignatura tras la finalización del plazo de solicitud de asignaturas optativas que establezca el centro.

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS, CULTURALES Y DE PROMOCIÓN

Participación en conferencias y salidas a centros culturales y de gestión profesional cultural.

Bibliografía I, II

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- ARIÑO, A. (2010). Prácticas culturales en España. Desde los años sesenta hasta la actualidad. Barcelona: Ariel.
- BONET, L.; SCHARGORODSKY, H. (2011). La gestión de festivales escénicos: conceptos, miradas y debates. Sant Celoni: Quaderns Gescènic.
- COLBERT, F. i altres (2010). Planification du marketing pour la culture et les arts. Montréal: HEC.
- COLBERT, F.; CUADRADO, M. (2003). Marketing de las Artes y la Cultura. Barcelona: Ariel.
- COLOMER, J. (2013). La formación y gestión de públicos escénicos en una sociedad tecnológica. Madrid: Fundación Autor.
- CUADRADO, M. (1998). La planificación de marketing en las artes. La realidad de su aplicación en las entidades escénicas. València: Servei de Publicacions Universitat de Valencia.
- CUADRADO, M. (2001) La gestión de marketing en las entidades escénicas. Una evidencia empírica. Dirección y Organización. Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas, núm. 25, 80-88.
- DEVOS, F. (2006). Jóvenes pero alcanzables. Técnicas de marketing para acercar la cultura a los jóvenes. Madrid: Fundación Autor.
- FUNDACIÓN AUTOR (2005). Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2002-2003. Análisis descriptivo. Madrid: Fundación Autor, Ministerio de Cultura.
- FUNDACIÓN AUTOR: . Anuario de las artes escénicas, musicales y audiovisuales. www.artenetsgae.com
- MINISTERIO DE CULTURA (2011). CulturaBase. Sistema de difusión de estadísticas culturales. <http://www.mcu.es/culturabase/>
- TOMLINSON, R. (2011). Anónima o personal: ¿cómo quieres que sea tu relación con las personas?. Madrid: Conectando Audiencias, revista digital, número 1, pp. 4-6.
- TOMLINSON, R.; ROBERTS, T. (2011). Aforo completo. Cómo convertir los datos en audiencias. Madrid: Fundación Autor.
- VARIOS AUTORES (2011). El espectador activo (MOV-S 2010 Madrid). Barcelona: Mercat de les Flors.

COOPERACIÓN CULTURAL

- MARTINELL SEMPERE, Alfons. Diseño y elaboración de proyectos de cooperación cultural. Madrid : Organización de Estados Iberoamericanos, 2001.
- MARTINELL SEMPERE, Alfons. Hacia una nueva política exterior. 2006 http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CON TEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/lengua+y+cultura/ari+127-2006
- MOLINA, Ignacio et al. La reorganización de la acción exterior española por el nuevo gobierno del Partido Popular: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CON TEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/ari9-2012
- MONETA, Carlos (coord). La cooperación cultural para el desarrollo en el ámbito multilateral. Madrid : Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, 2011. Cultura y desarrollo ; 11.
- Publicaciones de la Càtedra Unesco de Polítiques Culturales y Cooperación: Libros: http://www.catedraunesco.com/?p=libros_epubs&lang=es Audiovisuales: <http://www.catedraunesco.com/?p=audiovisuales&lang=es>
- VICARIO LEAL, Fernando. Reflexiones en torno a la cooperación cultural. Madrid. Cultiva Libros. 2012.

CULTURA Y COMUNICACIÓN

- Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la Era Digital. E.Bustamante. Gedisa. 2003.
- El amor al arte. BOURDIEU, P./DARBEL, A. Paidós. Barcelona. 2003.
- Un mundo sin copyright. Artes y medios en la globalización. -SMIERS, J. Gedisa. 2006.
- El recurso de la cultura. -YUDICE, G. Gedisa. Barcelona. 2002.
- Marketing de las Artes y la cultura. François Colbert, Manuel Cuadrado. Ariel. Sin fines de Lucro.
- El lectoespectador. Vicente Luis Mora. (2012). Seix barral.
- Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital. Ramón Zallo. 2011. Gedisa.
- El kit de la lucha en internet, Margarita Padilla, Traficantes de Sueños, 2013.

REDES SOCIALES

- El mundo Groundswell, Charlene Li. Empresa Activa 2009. La empresa en la web 2.0 de Gabriel Celaya, Editorial Gestión 2000.
- El efecto Facebook: la verdadera historia de la empresa que está conectando el mundo. David Kirpatrick, ediciones gestión 2000, 2010.
- Community Manager
<http://www.territoriocreativo.es/etc/2009/11/community-manager-whitepaper.html>
- Como empezar a promocionar tu negocio en Redes sociales. Juan Merodio. <http://www.bubok.es/libro/detalles/170175/>
- Como-Empezar-a-Promocionar-tu-Negocio-en-Redes- Sociales Las claves del nuevo marketing, como sacarle partido a la web 2.0
<http://www.clavesdelnuevomarketing.com/> Sociofobia, César Rendueles. Capitan Swing Libros, 2013.