

MÁSTER U. EN PERIODISMO CULTURAL Y
NUEVAS TENDENCIAS

**Presentaciones de la
asignatura
Investigación, gestión y
márketing cultural**

©2024 María Yanet Acosta Meneses

Algunos derechos reservados

Este documento se distribuye bajo la licencia

“Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional” de Creative Commons,

disponible en <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es>

Tema 1

Conceptos introductorios a la cultura y su
entorno

LAS PREGUNTAS

¿Qué es cultura?

¿Qué es un producto cultural?

¿Qué es la industria cultural?

¿Qué es la publicidad y el marketing?

¿Y la postpublicidad?

¿Qué podemos entender por marketing cultural?

Qué es cultura según su valor...

Estético: hace referencia a los valores relacionados con la belleza y la armonía. En la valoración de este concepto se incluyen factores como el entorno de consumo del producto cultural, que en ocasiones resultan determinantes en la experiencia de consumo.

Qué es cultura según su valor...

Espiritual: que desarrolla el sentido de pertenencia a un colectivo, a una comunidad (religiosa, de valores, etc.), permitiendo satisfacer necesidades de reconocimiento social, y que nos permiten en gran medida explicar el proceso de decisión de compra del consumidor cultural.

Qué es cultura según su valor...

Social: que permite vincular a colectivos que comparten un entorno social (un territorio, un barrio, etc.) a través de la vinculación con valores que comparten y a la vez los diferencian.

Qué es cultura según su valor...

histórico: que permite la conexión con el pasado y mejora la comprensión del contexto actual.

Qué es cultura según su valor...

Simbólico: que hace referencia a la imagen que transmite el consumo de productos culturales.

Qué es cultura según su valor...

Autenticidad: que hace referencia al carácter creativo y genuino del propio bien, que hace del producto cultural una experiencia única y personal en la que participan tanto el creador como el cliente que interpreta y hace suya la experiencia de consumo desde su perspectiva.

¿Qué es un producto cultural?

“Es el resultado de un acto creativo: el papel del proveedor o creador es muy activo e inseparable del producto” – Quero Gervilla, M. J., & Leal Jiménez, A.

¿Qué es un la industria cultural?

“Un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo con una función de reproducción ideológica y social”. – Ramón Zallo

Tema 2

Marketing y publicidad. Divergencias y
convergencias



LAS PREGUNTAS

¿Qué es publicidad y qué es marketing?

LAS PREGUNTAS

Marketing: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Publicidad: Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.

LAS PREGUNTAS

¿El sector cultural ha de ser considerado como un mercado más de cualquier actividad económica o ha de ser tratado de manera singular debido a su repercusión social y humana?

LAS PREGUNTAS

¿Qué significa «tener éxito» en el mercado cultural?



LAS PREGUNTAS

¿Qué podemos entender por marketing cultural??

LAS PREGUNTAS

“Marketing cultural es el proceso que se desarrolla en las organizaciones culturales y en la sociedad para facilitar el intercambio a través de relaciones colaborativas que crean un valor recíproco mediante el uso de recursos complementarios. Y debe contar con una planificación estratégica, que llamamos plan de marketing” – Quero Gervilla, M. J., & Leal Jiménez, A.

Tema 3

La postpublicidad

Postpublicidad

“Hoy las marcas, si quieren conseguir objetivos, deberán dejar de perseguir, de interrumpir, de acechar al consumidor en las esquinas como asaltadores de caminos, y empezar a pensar en sembrar espacios de relación, crear productos publicitarios con capacidad de atracción y establecer una relación basada en el interés mutuo. En los tiempos postpublicitarios difícilmente sobrevivirán aquellas marcas cuya subsistencia dependa exclusivamente de su destreza como cazador”. Daniel Solana.

Postpublicidad

“Para nuestra sociedad la publicidad es sinónimo de ficción y el marketing es una técnica manipuladora. La gente dice por la calle: “Esto no es más que marketing”, cuando lo que quiere decir es: “Esto no es más que un falso truco para vender”. No nos damos cuenta, o no somos del todo conscientes, pero el nombre del sector para el que trabajamos es sinónimo de falsedad. Lo que decimos tiene pocas probabilidades de ser creído, y nuestra voz, la voz de la publicidad, tan alejada de la voz de la gente, nos delata como vendedores de fábulas”.

Daniel Solana.



Postpublicidad

““Hoy la voz de la publicidad es ya un lenguaje tremendamente desgastado, pero los publicitarios seguimos utilizándolo, imitándonos a nosotros mismos, desde hace décadas. Y cuando en la agencia hacemos un esfuerzo y lo evitamos, nuestros clientes no perciben en el texto propuesto los rasgos del lenguaje publicitario al uso y se inquietan. No creen que un texto que no parece publicitario pueda ser un buen texto publicitario. O nos ponemos serios y enviamos una nota de prensa en el frío e impersonal lenguaje corporativo, o desplegamos las plumas de seducción pseudoliteraria y hablamos el lenguaje superlativo de la publicidad del neocharlatán de feria. No parece haber otra opción”.

Daniel Solana

Postpublicidad

“Nos adentramos en la era de la postpublicidad, una nueva época basada en la interacción, la conversación y el diálogo compartido, sin embargo, las marcas siguen empeñadas en lanzar desde el megáfono de los mass media su discurso unidireccional que sólo les interesa a ellas. Entonces aterrizan en internet con su perorata ampulosa y previsible, hablando de asuntos intrascendentes que no interesan a nadie, como la blancura de un detergente o la suave esponjosidad de una rebanada de pan de molde, y esperan que la gente se interese por esos asuntos y que se conviertan en temas de conversación”.

Daniel Solana

Tema 4

Investigación de mercado desde los estudios
culturales y contracultura



Investigación

Desde los estudios críticos culturales se puede acceder a un conocimiento profundo de la sociedad y de la cultura. Estos estudios promueven el análisis cualitativo de los textos en los que se materializan mensajes de poder.

Investigación

Entre los culturalistas españoles, destaca Germán Labrador que en su obra *Culpables por la literatura* propone investigar, por ejemplo, los efectos políticos de la literatura sobre las propias vidas.

Su metodología de trabajo se basa en estudiar una comunidad a partir de los entornos textuales que la conforman. Por ejemplo, qué libros leen determinados grupos de personas dentro de la sociedad y qué marcas dejan.

Tema 5

Investigación de mercados desde el
neuromarketing

Neuromarketing

“Aquello que decimos sentir sobre un producto no sirve para predecir verdaderamente cuál será nuestro comportamiento, la investigación de mercados resulta esencialmente poco fiable y a veces puede llevar a una compañía por el camino errado o destruir totalmente un producto”.

Martin Lindstrom (2010)

Neuromárketing

“La tradicional investigación de mercados mediante cuestionarios, encuestas, grupos de discusión, etc., se relegará a una función cada vez más marginal, y el neuromarketing se convertirá en la principal herramienta para predecir el éxito o el fracaso de los productos. Además, mi pronóstico es que a medida que adquiera popularidad y crezca la demanda, el neuromarketing será más económico, más fácil y más accesible que nunca. Esto hará que aumente todavía más su aceptación y que se generalice su uso”.

Martin Lindstrom (2010)

¿Qué es neuromarketing?

Neuromarketing es detectar los pensamientos, deseos subconscientes y sentimientos que mueven las decisiones de compra que tomamos todos los días de nuestra vida.

Las cualidades sensoriales de los productos casi siempre evocan una reacción emocional.

Indagar científicamente en las reacciones emocionales que se provocan en el cerebro es la clave.

Claves científicas del neuromarketing

Neuronas espejo: Recreamos acciones que realizan otros y las imitamos. (Sugestión del helado, la ropa/accesorios de influencers. Si olemos una rosquilla, la imaginamos)

Marcador somático: Una especie de punto de libro o atajo del cerebro. Estos marcadores, acumulados a base de experiencias pasadas de premios y castigos, sirven para conectar una experiencia o emoción con una reacción específica necesaria. (Sonido Nokia)

Claves científicas del neuromarketing

Neuronas espejo: Recreamos acciones que realizan otros y las imitamos. (Sugestión del helado, la ropa/accesorios de influencers. Si olemos una rosquilla, la imaginamos)

Marcador somático: Una especie de punto de libro o atajo del cerebro. Estos marcadores, acumulados a base de experiencias pasadas de premios y castigos, sirven para conectar una experiencia o emoción con una reacción específica necesaria. (Sonido Nokia)

Tipos de neuromárketing

Marketing sensorial: El que tiene en consideración todos los sentidos, no solo la vista. (Tacto de la ropa, aroma de los restaurantes. La vista no es tan poderosa como creíamos, mientras que el olfato y el sonido son mucho más potentes de lo que habíamos imaginado)

Marketing ritual/religioso: Los rituales nos ayudan a forjar conexiones emocionales con las marcas y los productos. Hacen que los artículos o servicios que compramos sean memorables. Las emociones que experimentamos (al menos quienes nos consideramos devotos) cuando nos exponen a un iPod, a una cerveza Guinness o a un Ferrari, son semejantes a las que sentimos ante los símbolos religiosos.

Márketing visual



Márketing olfativo

- Pan recién horneado.
- Lavanda.
- Canela.
- Brasas.
- Rosas.
- Cítricos.

Márketing sonoro

- Mar.
- Crujiente.
- Música lenta/rock.
- Música de violín/música de guitarra.

Márketing sensual (tacto)

- Seda/algodón/raso/lana.
- Finger food.
- Madera/cuero/plástico.

Marketing ritual: el rito lo hace memorable

- Coronita, Guinness
- Servicio de sala de un restaurante
- Abrir el packaging de un iPhone

Trucos habituales de neuromarketing

- Precios acabados en ,99
- Tiendas desordenadas
- Productos básicos al fondo del supermercado
- Juego de luces
- Precios elevados para productos de lujo

Tema 6

Elaboración de un plan de márketing

A tener en cuenta

- Fundamentación
- Finalidad
- Objetivos
- Beneficiarios directos e indirectos
- Productos
- Actividades
- Insumos
- Responsables y estructura administrativa
- Modalidades de operación
- Pre-requisitos

Estrategias de desarrollo

- La estrategia del diente de león
- La estrategia de la frambuesa
- Creatividad
- Hambre de asombro
- Hambre de risa
- Hambre real
- Estrategia “K”
- Estrategia “r”

Etapas

- Etapa 1. Análisis estratégico / Diagnóstico
- Etapa 2. Planificación de marketing
- Etapa 3. Implementación del plan de marketing
- Etapa 4. Control

Tema 7

La vigencia de la crítica cultural como
herramienta de marketing cultural

Géneros periodísticos

- Informativos: – Noticia – Reseña (de restaurantes, de libros, etc.).
- Interpretativos:– Crónica. – Reportaje. - Entrevista.
- Interpretativo y de opinión: – Crítica.
- De opinión:– Artículos, columna, editorial.

¿Qué incluye la crítica?

- Informa: de una tendencia, de un nuevo libro/restaurante, de un nuevo estilo/contenido, etc.
- Contextualiza: Explica de dónde viene y por qué. Para ello hay que echar mano tanto de la Historia Antigua como de la más reciente.
- Interpreta: Explica por qué es relevante o no o cuán significativo puede llegar a ser.
- Valora: Es más que un juicio de valor, ya que ofrece una valoración argumentada que nunca se basa en temas personales, sino que trascienden el caso concreto: una gota de agua para explicar el universo.
- Evalúa: En ocasiones se conceden estrellas u otros atributos. Si es así siempre hay que explicar qué significan y de qué categoría se habla.

Tipos de crítica actuales

- **Crítica del elogio:** Aquella en la que solo hay elogios. Puede ser una crítica correcta y elogiosa, pero habitualmente se detecta como el estilo de muchos blogueros o periodistas no profesionales o periodistas pelota.
- **Crítica del derribo:** Crítica destructiva, casi siempre sin argumentar.
- **Crítica de juicio:** Se trata de aquella crítica concebida únicamente para decir si un algo es bueno o malo. Falta descripción y razonamiento.
- **Crítica de palos de ciego:** Es la crítica hecha por aficionados con palabras imprecisas y juicios apriorísticos.
- **Crítica críptica o superespecializada:** Cuando el crítico, de forma semejante a lo que le ocurre a muchos periodistas deportivos o taurinos, escriben con un lenguaje tan especializado y con un estilo tan propio (en ocasiones para mostrar su virtuosismo con el lenguaje) que puede resultar críptico para el lector en general, aunque no para sus seguidores.
- **Crítica interpretativa:** Es la que interpreta el producto cultural en su contexto.
- **Crítica valorativa:** Esta crítica da un paso más allá, ya que valora también la aportación de ese producto para la sociedad.
- **Crónica-Crítica:** También puede ser valorativa, pero incluye notas del ambiente y un estilo más literario.

Tema 8

Guía para el estudio de caso de referentes
culturales

¿Qué es un estudio de caso?

Un estudio de caso examina el objetivo de una acción de marketing para un producto cultural o para una industria cultural y si se consigue o no y de qué manera.

Estructura

- Describe el caso a estudiar.
- Pon en contexto este caso dentro de la industria de la que parte y en relación con su competencia y con la sociedad en la que se ha realizado.
- Analiza las herramientas utilizadas y las acciones puestas en marcha, así como sus consecuencias y de qué manera contribuyeron a conseguir éxito o fracaso.
- Extrae tus conclusiones sobre lo analizado.



Puede incluir

- Entrevistas con los implicados.
- Imágenes, vídeos o cualquier otro material ilustrativo del caso a estudiar.
- Encuestas al público (en caso de tener tiempo para ello, no es absolutamente imprescindible para este trabajo en específico)
- Otros trabajos de investigación sobre la repercusión entre los clientes o consumidores.

MÁSTER U. EN PERIODISMO CULTURAL Y
NUEVAS TENDENCIAS

**Presentaciones de la
asignatura
Investigación, gestión y
márketing cultural**

©2024 María Yanet Acosta Meneses

Algunos derechos reservados

Este documento se distribuye bajo la licencia

“Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional” de Creative Commons,

disponible en <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es>