



Universidad
Rey Juan Carlos

Apuntes de la asignatura Investigación, gestión y márketing cultural

MÁSTER U. EN PERIODISMO CULTURAL Y NUEVAS TENDENCIAS

María Yanet Acosta Meneses



©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

¿Qué es cultura?

Se identifica como cultura algo según su valor:

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



- **Valor simbólico:** que hace referencia a la imagen que transmite el consumo de productos culturales.
- **Valor de 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.

¿Qué es la industria cultural?

- Según Ramón Zallo es «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».



Tema 2. Marketing y publicidad. Divergencias y convergencias

¿Qué es marketing?

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

¿Qué es la 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.

Definición de marketing cultural: 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.



Tema 3. La postpublicidad

¿Y qué es la 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*

La crítica de Daniel Solana puede inspirar la investigación de las audiencias y de las opciones de gestión que se pueden llevar a cabo. Para ello entresacamos de nuevo algunas citas del libro *Postpublicidad* de Daniel Solana:

“El marketing se cree ciencia, pero no lo es. La creatividad se cree arte, pero no lo es”.

“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”.



“En teoría, el lenguaje de la publicidad debería estar concebido para establecer una relación íntima y sincera entre marca y público, pero eso está muy lejos de ser una realidad. Yo, como consumidor, ya no me creo nada de lo que me dice la publicidad y, como redactor publicitario, ya no sé qué demonios escribir que no lo haya escrito alguien antes en los últimos 50 años. Los publicitarios somos charlatanes vendiendo nuestros modernos crecepelos en la feria universal de los massmedia y, cuando nos adentramos en el particular entorno de los newmedia, seguimos empleando ese mismo anquilosado lenguaje”.

El marketing tiene como principal reto una revisión de los fines con los que es utilizado y una reflexión sobre cómo enfocar sus herramientas en un siglo XXI de neurociencia, desarrollo digital y postverdad.

En este debate podría entrar la ética como medida de análisis. ¿Puede el marketing ser honesto?



Tema 4. Investigación de mercado desde los estudios culturales y contracultura

Los estudios críticos culturales son una herramienta interesante en estos tiempos fluidos en los que no existen certezas ni sobre el alcance de las políticas culturales ni sobre la herramienta de márketing más adecuada.

Por ello, es relevante reconocer el contexto del mercado en el que se va a mover un producto u otro.

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.

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.

Labrador remarca que desconfía de “las formas historiográficas que, con pretensión de objetividad, borran las subjetividades que habitaron el pasado y, con ellas, la capacidad de hablar en primera persona propia de aquellos cuya voz impostamos”.

En el caso particular de la aplicación de los estudios críticos culturales a la literatura, el propio Germán Labrador resalta la interdisciplinariedad de que ha permitido incorporar metodologías historiográficas a los estudios literarios para ampliar su análisis. Así por ejemplo, “ al interrogarse no sólo por las características propias de una novela o una película, sino por su manera de



remitir al mundo y, aún más allá, por su manera de construirlo, al entender la realidad como un conjunto de flujos de significados en permanente interacción”.

Hay que destacar que a medida que se han extendido los estudios críticos culturales, se han ido aumentando “el número de objetos susceptibles de ser leídos con herramientas culturales”. Entre los últimos en incorporarse encontramos la gastronomía, la moda y el feminismo.

En todos los estudios culturales la interpretación es la clave y es esa misma interpretación la que nos permitirá reconocer un tipo de mercado, de manera que podamos seleccionar las herramientas de marketing más adecuadas así como su gestión.

Al abordar de esta manera la realidad cultural ampliamos nuestro ámbito de acción hacia la contracultura, pues se trata del espacio más relevante para detectar tendencias que pueden convertirse en mainstream o, en ocasiones, en un producto cultural para públicos amplios pero con un sentido político determinado. En esta casuística podríamos incluir las películas dirigidas por Pedro Almodóvar o las de los Javis, especialmente la serie La mesías.

Para llegar a una comprensión o definición de la contracultura tomo de nuevo las palabras de Labrador que explica así la contracultura en la Transición: “La contracultura fue ese amplio espacio de actividades y actitudes que unió a los jóvenes transicionales en un proyecto de sociedad alternativo durante una década, campo de juegos y encuentros para una izquierda sociológica, de perfiles diversos que aglutinaba a izquierdistas, libertarios, ecologistas y activistas de género”.

De alguna manera somos deudores en la actualidad de aquel fenómeno, moldeado más o menos a unos nuevos tiempos más fluidos y de públicos más selectivos gracias a las redes sociales.



Tema 5. Investigación de mercados desde el neuromarketing

La neurociencia ha venido a dar un vuelco a todas las actividades en las que está implicado el cerebro humano. Los aún incipientes descubrimientos llevan a modificar las ideas preconcebidas de cómo es, por ejemplo, la respuesta del individuo y del grupo. De estos descubrimientos y su aplicación al marketing nace el neuromarketing.

El 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 y que indagar científicamente en las reacciones emocionales que se provocan en el cerebro es la clave para el neuromarketing.

Ante esta innovación científica, la publicidad y el marketing tradicional, patinan.

Pongamos en conversación el pensamiento de dos estudiosos, Lindstrom y Daniel Solana.

A) Según Lindstrom:

“Aquellos que decimos sentir sobre un producto no sirven 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”.

“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”.



“Los métodos tradicionales, como preguntar a los consumidores por qué compran un producto, solo revelan una parte minúscula de los procesos cerebrales que intervienen en las decisiones”.

“La mayoría de las estrategias de marketing, publicidad y construcción de marca son un juego de adivinanza—y los anuncios que acaban teniendo éxito, al verlos en retrospectiva, son pura suerte”.

“Ahora que sabemos que cerca del 90% de nuestro comportamiento de consumo es inconsciente, ha llegado la hora de un cambio de paradigma”.

B) Según Daniel Solana:

“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”.

“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”.

1. Claves científicas del neuromarketing:

- Neuronas espejo. Recreamos acciones que realizan otros y las imitamos.
- 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.

2. Tipos de neuromarketing

A) 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).

Los sonidos desencadenan asociaciones y emociones fuertes y pueden influir poderosamente.

El problema con el tono de Nokia era que la gente había llegado a temerlo, resentirlo e incluso odiarlo; su cerebro asociaba ese sonido excesivamente familiar con la intromisión, la perturbación y la sensación de exasperación

B) Marketing inspirado en rituales y en la religión:



Ritual es el denominado «festejo», el cual implica compartir las comidas con otros. Puede ser una cena con un grupo de amigos en un conocido restaurante de sushi o un desayuno en familia. Cualquiera que sea el ritual, el acto social de reunirse para comer es importante; «nos junta con nuestra tribu» y nos sirve para transformarnos de seres solitarios a miembros de un grupo

Las marcas y los productos asociados con rituales o supersticiones son mucho más «pegajosos» que aquellos que no

Hay algo en el acto de coleccionar, casi parecido a un ritual, que nos hace sentir seguros y confiados.

Los rituales nos ayudan a forjar conexiones emocionales con las marcas y los productos. Hacen que los artículos o servicios que compramos sean memorables. (Coronita, Guinness).

Atención: No todo es sexo y el mayor precio de un producto nos hace disfrutarlo más.

Cuando asignamos marcas a las cosas y a las personas (marca personal), nuestro cerebro les atribuye mayor valor y las percibe más especiales de lo que son.



Tema 6.Elaboración de un plan de marketing

Antes de crear un Plan de Marketing Cultural es aconsejable definir el producto cultural que vamos a trabajar. Para ello ten en cuenta:

- razones por las que se necesita realizar el proyecto
(fundamentación)
- a qué fin contribuirá el logro de los objetivos del proyecto
(finalidad)
- qué se espera obtener del proyecto en caso de que tenga éxito
(objetivos)
- a quién va dirigido el proyecto (beneficiarios directos e indirectos)
- qué debe producir el proyecto para crear las condiciones básicas que permita la consecución del objetivo (productos)
- con qué acciones se generarán los productos (actividades)
- qué recursos se necesitan para obtener el producto y lograr el objetivo propuesto (insumos)
- quién, ejecutará el proyecto (responsables y estructura administrativa)
- cómo se ejecutará el proyecto (modalidades de operación)
- en cuánto tiempo se obtendrán los productos y se lograrán los objetivos previstos (calendario)
- cuáles son los factores externos que deben existir para asegurar el éxito del proyecto (pre-requisitos)



Plan de Marketing Cultural

A) Etapas a seguir en el diseño de un Plan de Marketing Cultural siguiendo la metodología tradicional:

Etapa 1. Análisis estratégico / Diagnóstico: Consiste en realizar un análisis riguroso del entorno de la organización. En este sentido, es importante combinar el enfoque clásico de análisis DAFO para evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la organización, con otros como estudios de buenas prácticas y benchmarking, todo ello teniendo siempre en perspectiva la misión de la organización y sus objetivos generales y específicos.

Etapa 2. Planificación de marketing: consiste en determinar los objetivos generales y específicos de la organización para el periodo marcado (dependiendo de la organización, la temporada será diferente), formular la estrategia núcleo de marketing para alcanzar los objetivos y establecer un programa detallado de acciones a desarrollar para implementar la estrategia a través de variables instrumentales y de relación de grupos.

- Son siete las variables a gestionar en la dimensión instrumental de la planificación:

1. La comunicación: desempeña un papel predominante sobre el resto de instrumentos en el entorno cultural. Su importancia hace que ocupe un lugar especialmente relevante en todo el proceso de gestión de las organizaciones culturales, ocupando una posición transversal: se encuentra íntimamente ligada



al diseño de las seis herramientas y de las relaciones de grupo, y por ello aparece en distintos apartados del manual.

2. El producto cultural: es el objeto de la acción de comercialización, que permite satisfacer las necesidades culturales de los clientes.
3. El precio: es el esfuerzo que el consumidor ha de realizar para adquirir el producto (puede ser económico, físico, mental, etc.).
4. La distribución: hace referencia a cómo facilitar el acceso al producto cultural.
5. Las personas: el papel del personal en el ámbito cultural suele representar un valor clave por su posición relevante en contacto con el cliente. Obviamente, su papel es más importante en la medida en que el producto cultural cuenta con una mayor proporción de servicios, en cuyo caso obtienen la denominación de «personal de marketing a tiempo parcial» por considerar que son una parte inseparable del producto desde la perspectiva del cliente.
6. El entorno físico: los aspectos tangibles que envuelven la entrega del producto cultural, muy especialmente en el caso de los servicios, son parte de la experiencia percibida del cliente. En muchas ocasiones, la calidad del servicio se apoya en aspectos como la apariencia del espacio en el que se va a consumir el producto, los folletos entregados a la entrada o la indumentaria del personal.
7. La servucción: sólo para los casos en los que se ofrecen servicios puros, como puede ser la gestión de un espacio escénico, un museo o una sala de cine, será importante identificar cómo gestionar el proceso de producción del servicio (servucción).

- Son siete las relaciones con grupos de interés:

1. Relaciones con el consumidor cultural: este grupo de interés ocupa un lugar predominante en el diseño de la comercialización del producto, tanto es así,



que debemos buscar su colaboración directa o indirecta en el proceso de planificación. Además, su relación con la organización ha de entenderse como un proceso, en el que se ha de buscar incrementar su vinculación y compromiso con la organización cultural.

2. Relaciones con la competencia: ¿quién es nuestra competencia? Es difícil encontrar este tipo de relaciones en el sector cultural. En general, resulta mucho más beneficioso buscar cooperantes entre los que desarrollan nuestra misma actividad en el mismo mercado. En este sentido, es interesante recurrir a la realización / consulta del Mapa de Concurrencias y Competencias, que permitirá un análisis en detalle de las organizaciones que operan en el sector y facilita la planificación de estrategias de cooperación.

3. Relaciones con los proveedores: cualquier organización cuyos bienes o servicios resulten necesarios en el proceso de producción y distribución del producto cultural se integrará en este colectivo.

4. Relaciones con los centros educativos: probablemente una de las asignaturas pendientes de muchas entidades culturales. Este colectivo reviste una especial relevancia desde el punto de vista del consumo presente y futuro.

5. Relaciones con organizaciones públicas: el marcado carácter público de la oferta cultural en Europa hace de este grupo un colectivo cuyas relaciones requieren un trato peculiar: no se mueven por los mismos parámetros que otros grupos y de ellos depende en gran medida el éxito de la implementación de políticas culturales específicas.

6. Relaciones con organizaciones privadas: este colectivo aún tiene mucho que aportar al ámbito de la gestión cultural en España. Da cabida a múltiples modalidades de colaboración, aunque la más común sigue siendo el patrocinio y el mecenazgo.



7. Relaciones internas: si en cualquier organización los públicos internos son importantes, aún lo son más si nos movemos en el ámbito de los servicios, en los que el trato con el cliente es parte inseparable de la entrega del servicio.

Etapa 3. Implementación del plan de marketing: paso de la planificación a la acción; se desarrollarán las acciones planificadas.

Etapa 4. Control: consiste en medir las acciones desarrolladas y realizar los ajustes necesarios para la siguiente temporada.

B) Estrategias y "hambres" del plan de marketing desde la postpublicidad

1. La estrategia del diente de león

La cultura publicitaria yang se basa en la estrategia del diente de león. La planta del diente león lanza numerosos frutos, livianos y volátiles cuyo fin es diseminarse por el entorno. Las semillas tienen un diseño que favorece su vuelo y minúsculos ganchos que les permiten enredarse en el pelo de los animales y así llegar todavía más lejos. No todas las semillas germinan, pero no importa; son miles, alguna lo conseguirá. El diente de león basa su estrategia en la volatilidad del mensaje, que debe ser breve, efímero y múltiple. La semilla viaja, se propaga –propaganda-, transmite lo que tiene que transmitir y desaparece. La estrategia del diente de león es push, lanza mensajes a la audiencia, los anuncios, cuantos más anuncios mejor. Emplea la técnica de la insistencia.

2. La estrategia de la frambuesa

La cultura publicitaria yin se basa en la estrategia de la frambuesa. La frambuesa no arroja al viento su semilla para que se difunda, sino que produce una baya comestible, roja, dulce y perfumada, un apetitoso contenido publicitario de interés para el público objetivo, y espera pacientemente a que la



gente llegue para consumirlo. La frambuesa basa su estrategia en la capacidad de atracción de sus frutos. Envuelve su mensaje en esa sustancia aromática que atrae a los animales del bosque para que ingieran el fruto y, con él, la semilla. La estrategia de la frambuesa es pull. El contenido publicitario, propio de la estrategia de la frambuesa, esa pulpa comestible representa el elemento diferencial de la cultura publicitaria yin, la cultura de la atracción.

3. Creatividad

Desde el momento en que la publicidad se convierte en contenido con necesidad de atraer, la creatividad pasa a ser un componente estratégico, porque es ella la que dotará a una pieza publicitaria de alcance y difusión.

4. Hambre de asombro

Los seres humanos sufrimos hambre de asombro. El asombro nutre nuestras vidas. Consumimos los efectos especiales de las películas, las acrobacias del circo o acudimos a los parques temáticos intentando saciar ese apetito. Desde pequeños los superhéroes y sus poderes sobrehumanos nos han asombrado, por eso nos atraen, de la misma manera que asombraban en la antigua Grecia los dioses, héroes y seres mitológicos. Ellos existen por nuestra insaciable hambre de ser asombrados. El asombro es uno de los ingredientes yin de las campañas publicitarias.

5. Hambre de risa

El humor es un ingrediente que nos empuja al consumo de productos publicitarios porque sacia una de nuestras hambres más básicas, un hambre sin nombre, un hambre universal: el hambre de risa. El ser humano necesita reírse. Eso explica que haya tantos spots de éxito, premiados en los festivales de publicidad, basados en el humor. Muchos publicitarios hablan del humor como un recurso creativo, pero no es exactamente así. El humor funciona en publicidad porque le otorga comestibilidad a una pieza publicitaria y la convierte en mercancía yin.



6. Hambre real

La naturaleza de internet, tan íntimamente ligada a la gente y a su día a día, nos invita a convertir la realidad en un elemento más de nuestra comunicación. El hambre de consumir historias reales es una de nuestras hambres más antiguas. Desde siempre nos ha fascinado mirar al cielo, cerrar los ojos y construir en nuestra imaginación historias imposibles, pero también tenemos necesidad de mirar a nuestros vecinos, hurgar en su realidad íntima y consumir maravillosas historias cotidianas.

7. Estrategia “K”

La publicidad yin apuesta por el valor de lo individual. Es lo que en biología se denomina estrategia “k”, y es propia de aquellas especies que tienen un desarrollo lento, escasa descendencia y dedican cuidado a sus crías. Traducido al ecosistema publicitario, la estrategia “k” significa lanzar piezas complejas, no necesariamente breves, con la idea de que si son lo suficientemente atractivas, congregarán audiencia. Que una pieza yin no funcione, y muera, es un importante fracaso. Todo nuestro esfuerzo y recursos estaban invertidos en esa tarea. Fabricar y lanzar otra pieza yin, es un proceso lento, caro y dificultoso.

8. Estrategia “r”

La publicidad yang vive de fragmentos. En biología se llama estrategia “r”, y es propia de las llamadas especies oportunistas o persistentes, aquellas que tienen muchos descendientes, a los que prodigan pocos cuidados y con una tasa de mortalidad muy alta. Traducido al ecosistema publicitario, la estrategia “r” significa llenar los medios del mayor número de mensajes, bajo la premisa de que si somos lo suficientemente prolíficos, tarde o temprano algún mensaje germinará en la mente del consumidor. Nos dará igual que generemos una gran cantidad de anuncios muertos.



Tema 7. La vigencia de la crítica cultural como herramienta periodística

Antes de entrar en materia de lo que supone la crítica cultural en el periodismo, procedemos a repasar los géneros periodísticos en lo que se refiere a su clasificación según si son informativos como la noticia; interpretativos como la crónica, el reportaje o la entrevista; y de opinión como los artículos, las columnas y el editorial.

En el periodismo cultural se trabajan todos los géneros pero si hay uno de relevancia histórica en este ámbito es la crítica cultural. Este género siempre se tiende a ver encuadrado entre los géneros de opinión, pero la crítica es mucho más que opinión, pues se trata de una opinión argumentada y también de una interpretación de lo que supone ese producto cultural objeto de la crítica en un contexto concreto. Por último, también supone una valoración a través de la que se sitúa en un lugar concreto la creación explicando si merece la pena poner en ella la atención, el tiempo y el dinero del espectador.

Además de las críticas, otro género habitual es el de la reseña, en este caso, un género informativo (no confundir con las reseñas para los angloparlantes que son sinónimos de crítica). Las reseñas informan del contenido de libros o películas, pero también son la descripción, por ejemplo, de lo que ofrece un restaurante. Carecen de valoración, aunque sí pueden incluir una contextualización e incluso interpretación.

Con el paso del tiempo los géneros periodísticos se han ido hibridando y hoy es habitual encontrar crónicas-críticas o reseñas en forma de crónica.

Los componentes de la crítica cultural son:

1. Información: Una crítica siempre incluirá información. Los tipos de información sobre los que se suele hablar son:

-Crítica literaria: último libro.

-Crítica cinematográfica: nueva película.



-Crítica gastronómica: nuevo menú, nuevo restaurante.

-Crítica artística: nueva exposición, nueva serie artística.

2. Contextualización.

Poner en contexto: situar al autor y su nueva pieza, explicar su trayectoria o la relevancia de la muestra y su motivación.

3. Interpretación.

Explica por qué es relevante o no o cuán significativo puede llegar a ser.

4. Valoración.

Es más que un juicio de valor, ya que ofrece una valoración argumentada que nunca se basa en temas personales. ¿Merece la pena leerlo/visitarlo?

5. Evaluación.

En ocasiones se conceden estrellas o números, que siempre tienen que estar explicados y justificados siguiendo unas normas establecidas y conocidas por el lector.

6. Opinión.

En la crítica la opinión está argumentada y tiene sentido dentro de todos los pilares anteriores. No es una mera opinión.



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.

La estructura que debes seguir para hacer un estudio de caso es la siguiente:

- 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.

El estudio de caso 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

Analizar las acciones de marketing de las principales industrias culturales resulta inspirador y alimenticio para la creación de las nuestras propias.



Bibliografía

Callejo Gallego, Manuel Javier (2019). Investigación de audiencias: lost in transition. CIC: Cuadernos de información y comunicación.

<https://doi.org/10.5209/ciyc.64636>

Cordero Durán, Lisandra (2018). "La comunicación como proceso cultural. Pistas para el análisis". Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina <https://revistas.uh.cu/revflacso/article/view/5679/4758>

Quero Gervilla, María José, and Antonio Leal Jiménez (2011). Manual de Marketing y comunicación cultural. Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya.

Labrador Méndez, Germán (2017). Culpables por la literatura. Imaginación política y contracultura en la transición española (1968-1986). Akal.

Robles, Laura (2021): "Instagram y TikTok: apuesta segura en cualquier comunicación cultural." PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. <https://doi.org/10.33349/2021.102.4798>

Roselló i Cerezuela, David (2004). Diseño y evaluación de proyectos culturales. España: Ariel.

Solana, Daniel (2017). Postpublicidad: reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital. España: DoubleYou. Walls Ramírez, María (2020).

"Aportes de la comunicación para la difusión del patrimonio cultural". Revista de Ciencias de la Comunicación e Información.

[https://doi.org/10.35742/rcci.2020.25\(1\).49-5](https://doi.org/10.35742/rcci.2020.25(1).49-5)