



MERCADOTECNIA DE LA CULTURA

Datos generales

Nombre de la asignatura		Nivel de formación	Clave de la asignatura
MERCADOTECNIA DE LA CULTURA		Licenciatura	CU239
Prerrequisito		Area de formación	Departamento
-		Optativa abierta	Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales
Academia	Modalidad	Tipo de asignatura	Prerrequisito de % de créditos
Mercadotecnia Aplicada	Presencial	Curso-Taller	0 %

Carga horaria

Teoría Práctica Total Créditos

40	40	80	8
----	----	----	---

Trayectoria de la asignatura

La asignatura de Mercadotecnia de la Cultura pertenece al Área de Formación Optativa Abierta y tiene como Prerrequisito el haber cursado la Asignatura de Mercadotecnia.

Contenido del programa

Presentación

La introducción del marketing especializado en cultura es una asignatura pendiente en muchas instituciones culturales. Por ello, resulta de vital importancia su aplicación en organismos gubernamentales, así como en las empresas encargadas de asesorar en el ámbito de la cultural porque regularmente inciden en aplicar conceptos de marketing basados en el concepto clásico, lo que es más apropiado para determinado tipo de industria cultural pero no para los museos u otras instituciones culturales.

Objetivos del programa

Objetivo general

Involucrar la gestión del marketing como una de las bases para la creación y existencia de organizaciones culturales; así como a las organizaciones enfocadas en la recreación y el entretenimiento en artes escénicas.

Contenido

Contenido temático

UNIDAD 1 INTRODUCCIÓN AL MARKETING CULTURAL

UNIDAD 2 TIPOS DE CULTURA EXISTENTE

UNIDAD 3 GENERALIDADES DE LA GESTIÓN CULTURAL Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING

UNIDAD 4 GESTIÓN EDITORIAL

UNIDAD 5 GESTIÓN DE ARTES ESCENICAS

UNIDAD 6 GESTIÓN DE ARTES PLÁSTICAS Y VISUALES

UNIDAD 7 EL CONSUMIDOR CULTURAL (PÚBLICOS).

UNIDAD 8 SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

UNIDAD 9. COMUNICACIÓN, PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN CULTURAL.

Contenido temático

UNIDAD 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING CULTURAL.

1.1 Cultura y Marketing

Conceptos generales

La naturaleza del marketing de la cultura y las artes.

Los retos del marketing cultural.

Las tendencias en materia de gestión y marketing cultural.

1.2 La cultura y las artes.

Conceptos generales de la cultura y las artes.

Generalidades del sector cultural.

La situación y el entorno del sector cultural.

La estructura organizacional de la cultura en Jalisco y en México.

La cultura desde el sector público y el sector privado.

1.3 Los productos culturales y su papel en la mezcla de mercadotecnia.

UNIDAD 2. TIPOS DE CULTURA EXISTENTE

2.1 Cultura Alta

Conceptos

Importancia de la cultura alta Las bellas artes Rasgos del entorno (Ideologías, Poder adquisitivo y género) El seguimiento de las altas culturas en la actualidad

2.2 Cultura popular

Concepto

Importancia y nacimiento de la cultura popular

Adaptación de las bellas artes en el siglo XXI

Rasgos del entorno y visualización de las subculturas

Tribus Urbanas (Nichos de mercados culturales)

2.3 Cultura en el Folklore

Concepto

Tipos de folklore

Folklore en la mercadotecnia Folklore en el turismo

Casos de éxito

2.4 Cultura en el Deporte Concepto

Diferencia entre deporte y actividad física

Deporte como actividad social

Marketing deportivo (antecedentes)

Tipos de deporte y su aprovechamiento en el marketing (Competitivo, Instrumental, Expresivo, De espectáculo).

2.5 Cultura en la gastronomía

Concepto

Gastronomía y el folklore

La transformación de la gastronomía a través de la historia

Distinción de paisajes gastronómicos

Gastronomía como patrimonio cultural

UNIDAD 3. GENERALIDADES DE LA GESTIÓN CULTURAL Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING.

3.1 El financiamiento de la cultura.

¿Qué es Financiamiento?

Clases de patrocinios

- Económico

- Material

- Humano

- De medios

- De firma

Tipos de patrocinio en la cultura

- Mecenazgo

- Patrocinio

- Sponsor

- Recursos públicos

Rasgos diferenciadores

3.2 Merchandising cultural

Concepto

Uso en la cultura y de mercadotecnia

Merchandising como personalización cultural

Tipos de merchandising cultural

- Productos fabricados en su totalidad y de manera exclusiva para las instituciones culturales

- Productos que reproducen las obras

- Productos de interpretación

Ventajas del merchandising cultural

3.3 Propiedad Intelectual

Propiedad Industrial

- Patentes

- Marcas

- Diseños Industriales/Modelos de utilidad

- Indicaciones Geográficas/ Denominaciones de origen

Derechos de autor

-¿Qué protege? (Derechos morales, derechos patrimoniales y derechos conexos)

-Obras literarias

-Bases de datos

-Programas informáticos

-Obras artísticas

-Anuncios

-Mapas y dibujos técnicos

3.4 Plagio y apropiación cultural

UNIDAD 4. GESTIÓN EDITORIAL

4.1 Las editoriales

Concepto

Tipos de editoriales

Trabajos de la editorial

Partes de un libro y cómo funcionan en la mercadotecnia

4.2 Los Autores

Ghost writing (autor fantasma)

Por colaboración

4.3 Ferias y Festivales de libros

Principales Ferias en el mundo

Acomodo y uso de logística

Clasificación de Ferias

UNIDAD 5. GESTIÓN DE ARTES ESCENICAS

5.1 Las artes escénicas: Teatro, música, danza, festivales

Elementos del sistema escénico

Categorización de los agentes

La creación artística

5.2 Tipologías de las salas

Según los contenidos exhibidos.

Según el presupuesto anual.

Según la titularidad y modelo de gestión.

Según número de habitantes.

UNIDAD 6. GESTIÓN DE ARTES PLÁSTICAS Y VISUALES

6.1 Las artes plásticas y visuales: Museos, galerías, exposiciones y ferias de arte

Concepto

Funciones

Tipos

6.2 La exposición

Concepto

El galerista

El espacio virtual

UNIDAD 7. EL CONSUMIDOR CULTURAL (PÚBLICOS).

7.1. Investigación de mercados y estudios de públicos.

7.2. Hábitos de consumo y comportamiento del consumidor cultural.

7.3 Factores en la toma de decisiones de consumidores culturales.

7.4El perfil del consumidor cultural en México vs. otros países.

UNIDAD 8. SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO.

8.1. Segmentación de públicos.

8.2. La importancia del posicionamiento y la imagen corporativa.

8.3. Branding institucional.

UNIDAD 9. COMUNICACIÓN, PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN CULTURAL.

9.1 Los actores clave de la promoción y la difusión cultural.

9.2 El papel del artista en la promoción cultural.

9.3 Branding personal para la promoción del artista.

9.4 Construcción de mensajes promocionales para la cultura.

9.5 Casos y buenas prácticas de promoción y difusión cultural.

Actividades prácticas

Elaboración de ejercicios prácticos
Presentación de reportes de casos reales
Reportes de lecturas especializadas
Análisis de videos sobre el tema

Metodología

- Entre los métodos expositivos utilizados: explicación por el docente con ejemplificación con material gráfico y audiovisual.
- Entre los métodos de trabajo: Los grupos de discusión, el debate, los trabajos en grupo, el método del caso.

Evaluación

Actividades Individuales 25%

Trabajo en Grupo 25%

Participación Activa en Negomarket 25%

Ejercicios de Evaluación 25%

Total: 100%

.....

Inicio de clases para el Ciclo 2025-B CUCEA:

Lunes 11 de Agosto de 2025.

Fin de cursos:

Martes 9 de Diciembre de 2025.

Los criterios de evaluación del curso se definen por los miembros de la Academia y considerándose los siguientes elementos:

Fecha límite para registro y publicación de Evaluación continua en Periodo Ordinario: Martes 09 de diciembre de 2025.

Fecha límite para registro y publicación de Evaluación continua en Periodo Extraordinario: Viernes 12 de diciembre de 2025.

Fin de cursos ciclo escolar 2025"B" para estudiantes Martes 9 de Diciembre de 2025.

Fin del ciclo escolar Jueves 15 de enero del 2026.

Asistencia al 80% de las clases para tener derecho a Evaluación en el Período Ordinario, Captura de Calificaciones: del 09 al 12 de diciembre de 2025.

Asistencia al 65% de las clases para tener derecho a Evaluación en el Período Extraordinario, Captura de Calificaciones: del 09 al 12 de diciembre de 2025.

.....
.....
.....
.....

Martes 16 de Septiembre (M),

Sábado 8 de Noviembre Prueba de Aptitud Académica (S).

Lunes 17 de Noviembre (L),

.....

Sábado 20 de diciembre de 2025 al miércoles 07 de enero de 2026.

.....
.....

Lunes 10 al Viernes 14 de Noviembre de 2025.

.....
.....
.....

Facebook: @Deptomktynin

Twitter: @dmin_cucea

Facebook @Negomarketcucea

Instagram @Negomarket.official

Twitter: @NegomarketCUCEA

<https://www.academiademercadotecniaaplicada.com/>

<https://mercadosynegocios.cucea.udg.mx/index.php/MYN>

<http://www.cucea.udg.mx/es/investigacion/centros-de-investigacion/centro-de-investigacion-en-mercadotecnia-y-negocios-internacionales>

Bibliografías

Bibliografía

Libro

Marketing de las artes y la cultura

Colbert, Francois (2009) Ariel No. Ed 3

ISBN: 9788434466883

Libro

Art, Science, Agility, Performance

Eli Jones, Carl Stevens (2005) ASAP No. Ed 2005

ISBN: 9780807144275

Libro

the ultimate guide to sports marketing

Graham, Neirotti, Goldblatt (2001) McGraw Hil No. Ed 2001

ISBN: 0071361243

Libro

Marketing and Merchandising for Musicians

Robert Safir (2012) Course Technology Ptr No. Ed 1

ISBN: 1435458001

Libro

Mercados culturales

Campos, Dulce. Cervera, Amparo (2010) UOC No. Ed --

ISBN: --

Otros materiales

Revista: How do fandom types differ? A taxonomy of K-pop fandom with network embedding

Descripción: Jin, S. , Lee, S. , Lee, H. Entertainment Computing , 52, 100767 2025

Revista: Cultural differences in wine conceptualization among consumers in France, Portugal and South Africa

Descripción: Fairbairn, S. , Brand, J. , Ferreira, A.S. , Valentin, D. , Bauer, F. Scientific Reports , 14(1), 15977 2024

Revista: Re-engaging with arts and cultural activities at the Life Rooms: 'It's given me spring'

Descripción: Worsley, J. , Billington, J. , Balabanova, E. BMC Complementary Medicine and Therapies , 24(1), 235 2024

Revista: Culturally mixed co-branding product framing in China: the role of cultural sensitivity, product quality, and purchase probability

Descripción: Chiu, C.L. , Ho, H.-C. , Xie, Z. , Wu, Q. , Yuan, Y. Humanities and Social Sciences Communications , 11(1), 475 2024

Revista: Top Rated or Best Seller? Cultural Differences in Responses to Attitudinal versus Behavioral Consensus Cues

Descripción: Barnes, A.J. , Shavitt, S. Journal of Consumer Research , 51(2), pp. 276–297 2024

Revista: Complement and Substitution Effects of Internal Migration on Foundational Competitiveness in Mexico.

Descripción: Fernández Domínguez, A. O., & Demmler, M. (2025). Mercados Y Negocios, (54), 13–32.

<https://doi.org/10.32870/myn.vi54.7769>

Revista: Empirical Study of Social Media Marketing's Impact on Brand Image and Loyalty in Retail, Muscat .

Descripción: Irfan Rais, M. . (2025). Mercados Y Negocios, (54), 33–56. <https://doi.org/10.32870/myn.vi54.7770>

Revista: Determinants of Receptivity Towards Entomophagy among Young Adults .

Descripción: Ortiz Paniagua, C. F., Bautista Hernández, M. Ángel, & Lerch López , P. . (2024). Mercados Y Negocios, (53), 81–98. <https://doi.org/10.32870/myn.vi53.7747>

Revista: Massive Transformative Purpose (MTP) as moderator in the relationship between Culture of Experimentation and Autonomy.

Descripción: Vizcaíno, A. de J., & Aguilar Ruiz, A. . (2024). Mercados Y Negocios, (53), 123–154.

<https://doi.org/10.32870/myn.vi53.7741>

Revista: Artisanal Businesses: Historical and Economic Context.

Descripción: Alonso Aguilar, F. D., González Alvarado, T. E., & Cabanelas Lorenzo, P. (2024). Mercados Y Negocios, (52), 53–76. <https://doi.org/10.32870/myn.vi52.7732>

Revista: Tacit and Explicit Knowledge: Drivers of the Competitiveness of Universities.

Descripción: Ortiz Barrera, M. (2023). Mercados Y Negocios, (50), 51–70. <https://doi.org/10.32870/myn.vi50.7708>

Revista: Trademark Influence and Brand Experience on Consumer's Loyalty to Fast Fashion Brands.

Descripción: Valenzuela Quintero, A. R., & Bellon Álvarez, L. A. (2023). Mercados Y Negocios, (50), 71–94.

<https://doi.org/10.32870/myn.vi50.7698>

Perfil del profesor

Profesional del area de marketing

Lugar y fecha de su aprobación

Zapopan, Jalisco. Viernes 4 de Julio de 2025.

Instancias que aprobaron el programa

Se aprobó por Colegio Departamental el Jueves 7 de Agosto de 2025.



Presidente de la Academia



Jefe del Departamento



Secretario de la Academia