

**Universidad de Puerto Rico  
Escuela Graduada de Administración de Empresas y  
Maestría en Gestión Cultural (Facultad de Humanidades)  
Recinto de Rio Piedras**

**Sílabo  
Seminario Graduado en Mercadeo  
Tema del Seminario: Mercadeo de las Artes y Otros Productos Culturales**

Este Seminario se imparte de manera presencial. En determinados instantes, y previo aviso a través de Moodle o de correos electrónicos institucionales (upr.edu), usted será advertido de del contacto mediante vía alterna (tal como Moodle, correo electrónico y demás).

Prof. Dr. Víctor Quiñones  
Vquinones777@gmail.com  
Tel. 787-764-0000, 87101

**II. Título**

Seminario Graduado en Mercadeo

**III. Codificación del curso**

MERC6719

**IV. Número de horas/créditos**

Tres (3) créditos. Tres (3) horas semanales

**V. Descripción del curso**

El Seminario Graduado en Mercadeo tiene como objetivo la generación de diálogos sobre temas contemporáneos que impactan los procesos de intercambios entre proveedores y clientes. Los diálogos generados integran en sus discusiones tanto temas teóricos/conceptuales así como prácticos.

**VI. Objetivos del Seminario Graduado en Mercadeo (Tema: Mercadeo de las Artes y Otros Productos Culturales)**

Concluida la experiencia del Seminario Graduado en Mercadeo el/la alumno/a:

1. Valorará la pertinencia de mercadeo como un proceso social cuyo fin es la búsqueda de intercambios mutuamente satisfactorios entre proveedores y clientes, tengan o no intereses lucrativos los proveedores. Por ende,
2. Valorará que la consecución de una mejor calidad de vida para la sociedad es algo vital para el proceso de mercadeo.
3. Comprenderá la pertinencia del enfoque estratégico para el proveedor de bienes, servicios, experiencias, ideologías y demás productos ante los cuadros competitivos que confronte. Entenderá que dicho enfoque debe tomar en cuenta y tomar ventaja de la información que le proveen los entornos legales, financieros, demográficos, tecnológicos, culturales y políticos y demás manifestaciones sociales que tanto a nivel nacional como global rodean las organizaciones.
4. Entenderá la importancia de actuar tanto ética como socialmente responsable al momento de emprender cualquier actividad social/comercial/comunitaria.
5. Comprenderá que decidirse emprender una gestión cultural, tanto con como sin fines de lucro, exige la búsqueda y administración de recursos tanto personales/profesionales como financieros que permitan que la actividad cuente con vida prolongada.

## VI. Bosquejo del contenido de Mercadeo de las Artes y Otros Productos Culturales del Seminario Graduado en Mercadeo

### 1. Modulo: El proceso de mercadeo

6 horas

**Las lecturas y casos (las lecturas/casos no disponibles en Moodle) se compran a través del “coursepack” en Harvard Business Publishing: Mercadeo de las Artes. Es importante que eviten la reproducción de lecturas/casos no autorizados por Harvard Business Publishing dado derechos de autor.)**

✓French,Tom, LaBerge, Laura y Paul Magill. (2011). "We're all Marketers Now," McKinsey Quarterly.

[https://www.mckinseyquarterly.com/Marketing/Strategy/Were\\_all\\_marketers\\_now\\_2834](https://www.mckinseyquarterly.com/Marketing/Strategy/Were_all_marketers_now_2834) (Ver Moodle)

✓Steenburgh, Thomas y Jill Avery (2010 ). Marketing Analysis Toolkit: Situation Analysis. Harvard Business Publishing.

**Caso:** The Broach Theater de Sean R. McGinnis y Lew G. Brown. El análisis del caso, así como las sugerencias para resolver las situaciones de mercadeo confrontadas, dependerá de la lectura de Steenburgh y Avery. Este caso se compra a través de Harvard Business Publishing.

### 2. Modulo: El proceso de mercadeo en el ámbito de las artes y otros productos culturales

12 horas

### **Lecturas:**

✓Botti, Simona. (2000). "What Role for Marketing in the Arts? An Analysis of Arts Consumption and Artistic Value". International Journal of Arts Management.

[http://www.cerog.org/lalondeCB/CB/1999\\_lalonde\\_seminar/botti.pdf](http://www.cerog.org/lalondeCB/CB/1999_lalonde_seminar/botti.pdf) (Ver Moodle)

✓Scheff, Joanne y Philip Kotler. (1996). "Crisis in the Arts: The Marketing Response," California Management Review.

[http://cb.hbsp.harvard.edu/cb/web/he/product\\_view.seam?R=CMR072-PDF-ENG&T=EC&C=SEARCH&CS=813a853cd2852d475e1e91c6a9ddd913](http://cb.hbsp.harvard.edu/cb/web/he/product_view.seam?R=CMR072-PDF-ENG&T=EC&C=SEARCH&CS=813a853cd2852d475e1e91c6a9ddd913) (Ver Moodle)

✓Grove, Stephen y Raymond Fisk (1983). "La dramaturgia del intercambio de servicios: un marco de referencia analítico para la mercadotecnia de servicios". Traducción del artículo "The Dramaturgy of Services Exchange: An Analytical Framework for Services Marketing", aparecido en Emerging Perspectives on Services Marketing, editado por L. Berry, G. L. Shostack y G.D. Upah (1983), American Marketing Association, Chicago, Illinois. (Ver Moodle)

*Previo a analizar los casos que siguen, mire el video que sigue dado su contenido sobre estrategias del mar azul o “blue ocean strategy” concepto creado por*

*W. Chan Kim and Renée Mauborgne, profesores de estrategia en INSEAD (Francia).*

*blob:<https://www.youtube.com/56090bdd-7e59-4e8f-afde-57e5f6ef9e5d>*

### **Casos (se adquieren a través de Harvard Business Publishing):**

- **Even a Clown Can Do It: Cirque du Soleil Recreates Live Entertainment (B)** de W. Chan Kim; Renee Mauborgne; Ben M. Bensaou; Matt Williamson.
- **A MAESTRO WITHOUT BORDERS: HOW ANDRÉ RIEU CREATED THE CLASSICAL MUSIC MARKET FOR THE MASSES DE W. Chan Kim; Renee Mauborgne; Mi J**

**3.Modulo: Mercadeo y su gestión estratégica/táctica respecto a los productos culturales—las estrategias de Segmentación y Posicionamiento y las tácticas ps: producto, precio, promoción, plaza, procesos, personas, productividad, "physical environment"**

*15 horas*

### **Lectura:**

✓Sarvary, Miklos y Anita Elberse (2006). "Market Segmentation, Target Market Selection, and Positioning".

Kolhede, Eric y J. Tomás Gomez-Arias (2017). "Distinction Between Frequent Performing Arts Consumers: Implications for Segmentation and Positioning," International Journal of Arts Management. Vol 20, No. 1, pp. 31-53.

**Caso:** The Metropolitan Opera (A) de Anita Elberse y Crissy Pérez. El análisis del caso, así como las sugerencias para resolver las situaciones de mercadeo confrontadas, dependerá de la lectura de Sarvary y Elberse. Este caso se compra a través de Harvard Business Publishing

**Lectura:**

✓**Extracto del trabajo** Managing Creative Enterprises del profesor Xavier Greffe, catedrático de Economía de la Cultura y la Creatividad de la Universidad de Paris 1- Sorbonne para el World Intellectual Property Organization (diciembre de 2006). (Ver Moodle)

**4. Modulo: Aplicaciones a productos culturales\*** 9 horas

*Mercadeo de instituciones tales como bandas musicales, museos, celebridades, festivales y demás :*

- Calle 13: La ruta de la banda urbana hacia la fama. Este caso se compra a través de Harvard Business Publishing.
- Hamilton Won More Than Twitter. Este caso se compra a través de Harvard Business Publishing
- L'ATELIER ART LOUNGE: TIMES OF UNCERTAINTY. ESTE CASO SE COMPRA A TRAVÉS DE HARVARD BUSINESS PUBLISHING
- A NEW VISION FOR THE STRATFORD FESTIVAL. Este caso se adquiere a través de Harvard Business Publishing

**5. Presentación blogs** (estudiantes participantes en el Seminario) 3 horas

\* Un libro que contiene sugerencias en el área de las aplicaciones de mercadeo a los productos culturales enfocados en el entretenimiento es el de Shay Sayre Entertainment Marketing & Communication, New Jersey: Prentice-Hall, 2008. Otro trabajo de gran acogida es el de la profesora de Harvard Business School Anita Elberse Blockbusters: Hit-making, Risk-taking, and the Big Business of Entertainment, New York, Henry Holt and Company, Inc. 2013 (existe la siguiente traducción del trabajo de la profesora Anita Elberse, Superventas—Por qué el futuro de la industria del entretenimiento pasa por asumir riesgos e intentar crear productos superventas, Barcelona, Centro Libros, 2014.)

## VII. Estrategias Instruccionales

A continuación se detallan las tareas que llevarán a cabo los/las alumnos/as como parte de su participación en el Seminario Graduado en Mercadeo:

- El análisis crítico de las lecturas incluidas en el bosquejo del Seminario. Para el análisis critico refiérase al documento: "How to Critically Analyze Books and Articles" que aparece como archivo en Moodle. Por favor, enfoque en los apartados "Objective Reasoning" y "Coverage" del aludido documento al preparar el análisis crítico.
- La discusión de casos sobre organizaciones culturales.
- La presentación y publicación a través de la internet de un blog dedicado a orientar al público sobre mercadeo de las artes y otros productos culturales.

## VIII. Recursos de Aprendizaje

Forman parte de los recursos para el aprendizaje en el Seminario Graduado en Mercadeo las presentaciones orales y escritas de las críticas de las lecturas asignadas en este bosquejo así como de los casos sobre organizaciones culturales. La preparación de un blog original cuyo objetivo es orientar a la comunidad sobre mercadeo de las artes y demás productos culturales también forma parte de dichos recursos.

## IX. Evaluación\*

✓ Presentación de los análisis críticos	15%
✓ Discusión de casos	35%
✓ Trabajo blog	50%

\*La evaluación incluida no pretende ser rígida y si una guía de las ponderaciones que en principio se utilizarán para propósitos de calificación final.

## X. Evaluación diferenciada a estudiantes con necesidades especiales.

Los estudiantes que reciban servicios de Rehabilitación Vocacional deben comunicarse con el profesor al inicio del semestre para planificar al acomodo razonable y equipo asistido para las Personas con Impedimentos (OAPI) del Decanato de Estudiantes. También aquellos estudiantes con necesidades especiales que requieren de algún tipo de asistencia o acomodo deben comunicarse con el profesor.

## XI. Referencias para el curso

### Libros:

Charles Dugigg, The Power of Habit (Why We Do What We Do in Life and Business), New York: Random House, 2012.

Daragh O'Really and Finola Kerrigan (editors), Marketing the Arts: A Fresh Approach, London, New York: Routledge (Taylor and Francis Group), 2010.

Daragh O'Really and F. Kerrigan, Arts Marketing: A Fresh Approach. Routledge, London, 2010.

Douglas Brownlie, Paul Hewer, and Finola Kerrigan. Celebrity, Convergence and Transformation. London, Routledge, 2017.

F. Colbert,. Marketing Culture and the Arts, 3ra. Edición, Montreal: Presses, HEC. 2007.

Helle Porsdam (editor). Copyrighting Creativity: Creative Values, Cultural Heritage Institutions, and Systems of Intellectual Property. London, Routledge, 2016.

Jennifer Radbourne and Kenneth Watkins, Philanthropy and the Arts. Melbourne University Press, 2015.

Joanna Worokowicz, D. Carroll Joynes, and Norman M. Bradbum. Building Better Arts Facilities: Lessons from a U.S. National Study. London, Routledge, 2015.

José Ruiz Navarro, Creación de empresas en el ámbito cultural, Madrid: Ediciones y Publicaciones Autor S.R.L., 2008. Manuel Cuadrado García y Gloria Berenguer Contrí, El consumo de servicios culturales, Madrid: ESIC Editorial, 2002.

Scheff, Joanne, Standing Room Only, Palgrave Macmillan, 2014.

Richard E. Caves, Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce, Cambridge, MA: Harvard University Press, 2000.

### **Revistas:**

**Ali Shahhosseini**, **Fateme Tohidy Ardahaey**. (2011). "Marketing Mix Practices in the Cultural Industry". **International Journal of Business and Management**. Vol. 6, Iss. 8; pg. 230-235.

Arboleda, Ana M. Juan Gonzalez (2016). "Creating a Competitive Advantage: The Exoticism of Tango and Salsa From Cali, Colombia." International Journal of Arts Management. Vol 19, Iss.1, p. 42-53.

Barbieri, Carla and Edward Mahoney. (2010). "Cultural tourism behaviour and preferences among the live-performing arts audience: an application of the univorous–omnivorous framework". International Journal of Tourism Research. Vol. 12 Iss. 5, 481-496.

Butler, P. (2000). "By Popular Demand: Marketing theArts." Journal of Marketing Management, Vol. 16, p. 343–364.

Colbert, F. (2014). "The arts sector: A marketing definition." Psychology and Marketing. Vol. 31, Iss.(8), 563-65.

Colbert, Francois (Fall, 2003). " Entrepreneurship and Leadership in Marketing the Arts". International Journal of Arts Management. Vol. 6 Iss. 1. 30-39.

Conway, T. and J. Whitelock (2007). "Relationship Marketing in the Subsidized Arts: The Key to a Strategic Marketing Focus?" European Journal of Marketing. Vol 41, Iss. 1-2, 199-222.

Dennis, N. and Macaulay, M. (2008), "The parallax of art and commerce", Jazz Research Journal, Vol. 1 No. 2, pp. 225-238..

Dewey, Patricia. (Spring, 2004). "From Arts Management to Cultural Administration". International Journal of Arts Management. Vol. 6, Iss. 3, 13-22.

- François Colbert. (2009). "Beyond Branding: Contemporary Marketing Challenges for Arts Organizations". International Journal of Arts Management. Vol. 12, Iss. 1, p. 14-20,74.
- Geissler, G.L., C.T. Rucks, and S.W. Edison. (2006). "Understanding the Role of Service Convenience in Art Museum Marketing: An Exploratory Study." Journal of Hospitality Marketing and Management, Vol 14, Iss. 4, 69-87.
- Guillon, Olivia (2017). "Do Employees in the Cultural Sector Adhere More Strongly to Their Organization's Goals Than Employees in Other Sectors?" International Journal of Arts Management. Vol. 19, No. 2, 4-13.
- Henning-Thurau, T. K.P. Gwinner, G. Walsh, and D.D. Gremler. (2004). "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves on the Internet." Journal of Interactive Marketing. Vol 18. Iss. 1, 38-52.
- Hernández, Javier and Victor Quiñones. (2011) "The Artist as an Entrepreneur: A Pilot Study". Proceedings of the 11<sup>th</sup> International Conference on Arts and Cultural Management (AIMAC), July 3-6, 2011, Antwerp, Belgium.
- Holbrook, M.B., M.J. Weiss and J. Habich (2002). "Disentangling effacement, omnivore, and distinction effects on the consumption of cultural activities: An illustration." Marketing Letters. Vol. 13, Iss. (4), 345-57.
- Hume, M., G. Mort and H. Winzar (2007). "Exploring repurchase intention in a performing arts context: Who comes? And why do they come back?" International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. Vol. 12, Iss.(2), 135-48.
- Hume, M., and G. Mort (2008). "Satisfaction in performing arts: The role of value?" European Journal of Marketing. Vol. 42, Iss. (3/4), 311-26.
- Jansen, B.J., M. Zhan, K. Sobel, and A. Chowdury. (2009). "Twitter Power: Tweets as Electronic Word-of-Mouth." Journal of the American Society for Information Science and Technology. Vol. 60, Iss. 11, 2169-2188.
- Jobst, J., and S. Boerner (2011). "Understanding customer satisfaction in opera: First steps toward a model." International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. Vol. 16, Iss.(1), 50-69.
- Kang, D.S. (2010). "Understanding of consumption behaviors in art and cultural sectors for developing successful communication plans." Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. Vol. 18, Iss. (3/4), 263-79.

Klepic, Jule. (July 7, 2015). "How Cultural Marketing is Different from Consumer Insights" HuffPost Business The Blog. Recuperado julio 7, 2015 de [http://www.huffingtonpost.com/jure-klepic/how-cultural-marketing-is\\_b\\_5815896.html](http://www.huffingtonpost.com/jure-klepic/how-cultural-marketing-is_b_5815896.html).

Kolhede, E.J., and J.T. Gomez-Arias (2016). "Segmentation of infrequent performing arts consumers." Arts and the Market. Vol. 6, Iss.(1), 88-110.

Larceneaus, Fabrice, Florence Caro y Anne Krebs (2016). "The Reaction of Visitors to Contemporary Art in a Classical Art Institution: A Louvre Museum Case Study." International Journal of Arts Management. Vol. 18, Iss. 2, 4-13.

Lee, H. (2005). "When Arts Met Marketing". International Journal of Cultural Policy. Vol. 11, Iss. 3, 289-305.

Lizardo, O., and S. Skiles (2012). Reconceptualizing and theorizing "omnivorousness": Genetic and relational mechanisms." Sociological Theory. Vol. 30, Iss. (4), 263-82.

Mejon, Jaume Codina, Eduard Cristobal Fransi, and Ann Thorsson Johansson. (Winter, 2004) "Marketing Management in Cultural Organizations: A Case Study of Catalan Museums". International Journal of Arts Management. Vol . 6 Iss. 2, 11-22.

Nytch, J. (2013). "Beyond marketing: Entrepreneurship, consumption, and the quest to rebuild audiences for the performing arts." Journal of Marketing Development and Competitiveness. Vol. 7, Iss.(4), 87-93.

Pérez Cabañero, Carmen, Manuel Cuadrado-García. (Spring, 2011). "Evolution of Arts and Cultural Management Research Over the First Ten AIMAC Conferences". International Journal of Arts Management. Vol. 13, Iss. 3, 56-68.

Peterson, R., and R. Kern (1996). "Changing highbrow taste: From snob to omnivore." American Sociological Review. Vol. 61, Iss.(5), 900-907.

Poisson-de Haro, Serge and David Montpetit. (Spring, 2012). "[Surviving in Times of Turmoil: Adaptation of the Théâtre Les Deux Mondes Business Model](#)." International Journal of Arts Management. Vol. 14. Iss. 3, 16-31,68.

Lee, H.-K. (2005) When arts met marketing: arts marketing theory embedded in Romanticism, International Journal of Cultural Policy, 11(3): 289-305.

Preece, Stephen, B. Johnson, Jennifer Wiggins (Fall, 2011). "Web Strategies and the Performing Arts: A Solution to Difficult Brands." International Journal of Arts Management. Vol 14, Iss. 1, 19-74.

Rentschler, R., J. Radbourne, R. Carr and J. Rickard (2002). "Relationship marketing, audience retention and performing arts organisation viability." International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. Vol. 7, Iss. (2), 118-30.

Roose, H. (2008). "Many-voiced or unisono? An inquiry into motives for attendance and aesthetic dispositions of the audience attending classical concerts." Acta Sociologica. Vol. 51, Iss.(3), 237-53.

Scheff, Joanne and Philip Kotler. (1996). "Crisis in the Arts: The Marketing Response". California Management Review, Vol. 39. Iss. 1, 28-52.

Swanson, S.R., and J.C. Davis (2012). "Delight and outrage in the performing arts: A critical incidence analysis" . Journal of Marketing Theory and Practice. Vol. 20, Iss.(3), 263-78.

Walmsley, Ben. (2013). "'A big part of my life': a qualitative study of the impact of theater". Arts Marketing: An International Journal. Vol. 3, No. 1, p.73-87.

Williams, Eliza. (2011). "Branding the Arts World". Creative Review. Vol 31, Iss. 10, 52-56.

Troilo, G., M. Cito and I. Soscia (2014). "Repurchase behavior in the performing arts: Do emotions matter without involvement?" Psychology and Marketing. Vol. 31, Iss. (8), 635-46.

## Nota Técnica

Quonia Herrero, Elvira Marco, Beatriz Muñoz-Seca, and Josep Riverola (2009). "A Brief Introduction to Museums". IESE, Barcelona, Spain. Recuperado de [https://cb.hbsp.harvard.edu/cbmp/content/IES425-PDF-ENG\\_en mayo 29, 2015](https://cb.hbsp.harvard.edu/cbmp/content/IES425-PDF-ENG_en mayo 29, 2015).

## Enlaces en la internet:

<http://www.arts-marketing.blogspot.com/>  
<http://blog.a-m-a.co.uk/>  
<http://www.masque-arts.com/other-blogs.html>  
<http://www.karmenolmo.com/about-2/>  
<http://www.dosdoce.com/archivo/opinion/>  
<http://arteting.blogspot.com/>  
<http://chimosoler.blogspot.com/2007/07/concepto-marketing-mix-producto.html>  
[http://www.gestioncultural.org/bc\\_index.php](http://www.gestioncultural.org/bc_index.php)

<http://www.merca20.com/el-arte-del-mercadeo-del-arte-parte-2/>

### **Normas para al aula:**

- 1. Evite llegar tarde a clases. De esta manera no interrumpe la dinámica que este prevaleciendo en la clase.*
- 2. Tome sus alimentos y comidas previo al comienzo de clases. Se exime de esta norma la persona que por cuestiones médicas deba ingerir periódicamente alimentos.*
- 3. Intente levantarse de su silla para salir del aula con la menor interrupción posible. Ello es cortesía hacia sus colegas.*

### **Ponderación del blog**

**A continuación se detalla cómo se evaluará el blog, parte de los requisitos del Seminario**

- 1. El tema y contenido del blog=10%. El blog que prepare tendrá datos que recopiló tanto de fuentes primarias como secundarias. Las fuentes primarias deben, preferiblemente, depender de entrevistas a profundidad llevadas a cabo a personas que cuenten con peritaje para expresar sus perspectivas. Las fuentes secundarias serán aquellas que la academia considera aceptables como fuentes de datos. No obstante, se puede acudir a periódicos, blogs, revistas y demás fuentes que gocen de reconocimiento dado que dependen de información contrastada. Sus opiniones personales solo se incluyen para expresar coincidencias o incoincidencias con las expresiones de los peritos.**
- 2. La redacción del blog=10%. El blog debe estar redactado siguiendo las normas de redacción (sintaxis, ortografía) esperadas en un documento que puede ser publicado en la internet. El manual de estilo APA es el esperado para las fuentes de datos que incluirá en el blog. El máximo de palabras del blog es 1,500, redactado a doble espacio, letra Times New Roman, tamaño 12. La entrega del mismo será en formato Word.**
- 3. El incluir videos, gráficos, tablas, caricaturas y demás que ayuden a mantener a los lectores atentos a los temas tratados=10%. Los detalles que incluya reconocerán las fuentes donde se obtuvieron y carecer de problemas para su acceso por parte de los lectores.**
- 4. La discusión educada con al menos 5 lectores del blog=10%. Estos lectores serán gestionados por los blogueros o podrán aparecer como parte de la publicación del blog en la internet.**
- 5. La presentación y logro de debate del blog en el aula=10%.**

*Nuestra Misión: Desarrollar líderes gerenciales, empresariales y académicos, profesionales y éticos, mediante una educación de excelencia e iniciativas de investigación y servicio en el contexto de Puerto Rico y el mundo.*