

Comunicación aplicada a la gestión cultural.

Docentes: Horacio Todeschini y Geraldine Montaña

Fundamentación.

A simple vista del observador distraído, puede parecer que con el sólo hecho de crear o componer obras artísticas, cualquiera sea su tipo de expresión o disciplina, llámese artes visuales, escénicas, música o literatura, estamos introduciendo un producto cultural en el mercado, que tan solo por su nivel de excelencia u originalidad constituyen una oferta para el consumo.

Del mismo modo podría parecer que tan sólo con abrir las puertas de una institución en la cual suceden actividades culturales estamos generando oferta y estimulando al consumo de cultura.

Es así como es común ver proyectos de este tipo fracasando, salas de teatro, o museos vacíos y obras de arte que se humedecen en depósitos.

La clave para el éxito de cualquier emprendimiento y la herramienta necesaria para complementar el trabajo de cualquier artista es: la Gestión.

Un buen trabajo de gestión cultural involucra necesaria e inevitablemente a la comunicación, debidamente planificada y organizada para que nuestro producto cultural se convierta efectivamente en oferta.

Si, una institución cultural debe ser sometida necesariamente a un riguroso trabajo de gestión y comunicación, al igual que cualquier otra empresa o institución, que intenta vender un servicio o producto, en este caso, cultura.

El Marketing y la comunicación en cultura deben ser estudiados con la rigurosidad con la que se hace para cualquier otro ámbito del mercado.

Sin embargo, posee características diferenciales que lo convierten en un objeto de estudio específico, no es lo mismo vender cultura que autos, y merece un curso adaptado a tal objeto.

Este curso tiene mucho de práctico, de análisis de casos concretos y estudio de la realidad de la cultura en el Uruguay, para que el estudiante pueda contar con información y habilidades específicas para operar en el mercado de la cultura en el aquí y ahora.

Objetivos

Se intenta capacitar al estudiante avanzado o al profesional de diferentes áreas relacionadas a la cultura, como puede ser el diseño, la arquitectura, la comunicación, la museología, o el arte en general, para que puedan insertarse en el mercado laboral con herramientas prácticas y teóricas de análisis de mercado, diseño de marca, gestión de públicos y medios de comunicación, que le permitan no solo construir herramientas de gestión y comunicación para su

propio producto o empresa, sino saber exactamente qué hace falta para conseguir el éxito de una institución cultural o qué debe pedirle al profesional de la comunicación o la gestión con quien trabaje.

De la misma manera el estudiante adquirirá habilidades para insertar su producto o servicio cultural en el mercado, conociendo estrategias de inserción de acuerdo al territorio, la competencia, los públicos o la coyuntura social de una comunidad.

Para trabajar con productos o servicios culturales de manera exitosa, es necesario terminar con la ingenuidad con la que habitualmente se afrontan los proyectos de este tipo, en la que muchas veces se cree que, porque es cultura es intuitiva y el público debe consumirla, solo porque es buena.

Metodología

Se trabajará en sesiones teóricas y prácticas con simulación de problemas del ámbito profesional. Asimismo se realizará por lo menos una visita a una institución cultural de conocida trayectoria en el medio con entrevista a quienes dirigen la comunicación institucional.

Evaluación

Culminado el curso los estudiantes deberán presentar un Proyecto de análisis de caso real o planificación para un caso ficticio de institución cultural. El mismo puede enmarcarse en el desarrollo de un proyecto profesional del alumno o simplemente operacionalizar un tema de interés del estudiante.

Módulo 0: Introducción

(1 encuentro)

Módulo 1: Del Recurso a la Oferta Cultural un problema de gestión.

(4 encuentros)

a. ¿Qué es la cultura? ¿Qué es un producto cultural? ¿Quiénes consumen productos culturales? Como paso de un recurso cultural a la construcción de oferta cultural. El papel de la comunicación.

b. Estrategias de comunicación para organizaciones culturales. Construcción de marca, misión, visión, segmentación de públicos.

c. Producción de la Comunicación, planificación de medios, trabajo con agencias. Comunicación de servicios y productos culturales. Posicionamiento y estética de la comunicación.

d. Visitamos y conocemos casos reales. La cocina la gestión en cultura.

Módulo 2: Comunicación institucional en la cultura (4 encuentros)

- a. De la marca primitiva a las comunicaciones integradas. Semiosis institucional.
- b. La comunicación institucional. Relaciones entre interpretante e identidad.
- c. La identidad en instituciones culturales. El valor de los contenidos y el valor de la forma. La identidad vinculada a los artistas. Análisis de casos: OFM, BNS y otros.
- d. El lado oscuro de las marcas. No logo y el marketing corporativo
- e. Convivencias de las instituciones culturales con otras marcas. El uso del auspicio cultural y el lavado de la imagen empresarial. El arte denuncia: Hans Haacke.
- f. Las prácticas de Responsabilidad social empresarial y el financiamiento de la cultura. Los Fondos de incentivo cultural: el caso uruguayo.
- g. Estudio de casos locales e internacionales. Análisis y discusión.

Bibliografía

- Barthes, Roland. *Mitologías*. Ed. Siglo XXI. México. 1999.
Lo obvio y lo obtuso. Paidós. Barcelona, 1992.
- Bourdieu, Pierre. *Libre-cambio. Una conversación con Hans Haacke*.
<http://www.serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/bordieu.pdf>
- Chaves, Norberto. *La imagen corporativa*. Ed. Gustavo Gilli. Barcelona, 2012
- Costa, Joan. *La imagen corporativa en el S XXI*. La crujía Ediciones. 2009
- Eco, Umberto. *De la estupidez a la locura*. Ed. Lumen. Barcelona. 2016.
A paso de cangrejo. Ed. Debate. 2007.
- Escanlar, Gustavo. *Disco duro*. Ed. Fin de siglo. Mdeo. 2008
- Flo, Juan; Peluffo, Gabriel. *Los sentido encontrados*. Ed. Brecha. Mdeo. 2007
- García Canclini, Nestor . *La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu*- Fuente: Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (UBA) [en línea] <http://catedras.fsoc.uba.ar/rubinich/biblioteca/web/acanclin1.html>
- Haacke, Hans y otros. *Obra social*. Fundació Antoni Tàpies. Barcelona, 1995
- Klein, Naomi. *No Logo*. Ed. Paidós. Buenos Aires, 2001.

Puig, Toni. Se acabó la diversión. Ideas y gestión para la cultura que crea y sostiene ciudadanía. Paidós, Buenos Aires. (2004).

Puig, Toni. Manual de comunicación cultural: taller de aprendizaje personalizado. <http://www.tonipuig.com/>

Vargas Llosa, Mario. La civilización del espectáculo. Alfaguara. Madrid, 2012.