

TALLER: PLAN DE COMUNICACIÓN Y MEDIOS APLICADO A LAS ARTES ESCENICAS

OBJETIVO GENERAL

Dar a conocer a los alumnos las prácticas tanto habituales como innovadoras en la comunicación y la planificación de medios en las artes escénicas para trabajar individualmente y grupalmente sobre ellas.

METODOLOGÍA

Taller teórico práctico sobre las herramientas actuales usadas en la comunicación de las artes escénicas y la música. Cada día se trabajará sobre los conceptos fundamentales que sustentan estas herramientas (2,5h) y sobre la aplicación a un caso de estudio que se proporcionará a los alumnos (2,5h) de forma grupal. El último día se simulará una negociación de los aspectos de comunicación entre oferta y demanda.

REQUISITO IMPRESCINDIBLE

Que el alumno rellene la siguiente ficha y que el profesor pueda disponer de ella dos semanas antes de la impartición del curso.

PROFESOR: Miguel Ángel Pérez Martín, Gestor Cultural; Diploma en Arts Administration, City University, Londres. Profesor de Producción y Gestión Escénica del CTE-Inaem-M^o de Cultura y en diversos cursos de gestión cultural en España e Iberoamérica. Asesor Externo de Artesa, Artes Escénicas Asociadas de C y L. Consultor de Estrategia en diversas organizaciones culturales y artísticas españolas, tanto en las artes escénicas como en música actual y contemporánea. Autor de diversas publicaciones sobre gestión escénica con la editorial Ñaque.

DESTINATARIOS:

Responsables de comunicación y/o gestión de organizaciones y programas de artes escénicas, tanto de la oferta como de la demanda y del sector de la intermediación-representación.

DURACIÓN

35 Horas

FECHA DE REALIZACIÓN

Del 8 al 12 de junio de 2009

HORARIO

Consultar Web www.redescena.net

LUGAR

Auditorio de Bolaños de Calatrava

NÚMERO DE ALUMNOS:

Máximo 15

PROGRAMA

- El mercado de las AAEE en España. Mercados motivados, no motivados. Mercado potencial, mercado real. Análisis de los datos del Ministerio de Cultura y la Sgae
- Actitudes del mercado.

- ¿Por dónde comenzar?...por LA MISION de cada organización. La gestión integral
 - Ámbito de negocio y actividad: qué-para quién-cómo.
 - Grandes tendencias del marketing escénico: basadas en el producto/basadas en el mercado.
 - El Mix del marketing escénico: 4P´s + 4 O´s (políticas de marketing en los servicios)
 - SEGMENTACION: *targets*, público(s) objetivo(s) de la comunicación integral
 - La personalización del cliente: Internet
 - Política de comunicación: Información, eje marca-producto
 - Política comercial y de ventas: modelo de negocio, nichos de mercado, relación valor-precio
 - Mensajes: técnicas y medios adecuados. Plan de Medios.
 - Diseños
 - Publicidad
 - Comunicación directa
 - Comunicación en el equipamiento, lugar de venta
 - Comunicación social
 - Calendario de comunicación
 - Desarrollo de Públicos: entre el marketing y la educación.
 - Presupuesto de marketing
 - Asociado a necesidades
 - Asociado a resultados
 - USP y uso de los medios de comunicación
 - Trabajo diario sobre el caso de estudio
 - Videos didácticos. Experiencias prácticas
-

Ficha alumno

NOMBRE Y APELLIDOS:
TELEFONOS:
EMAIL:
LUGAR DE TRABAJO:
DEPARTAMENTO EN EL QUE PRESTA SU SERVICIO:

IDEA DE PROYECTO SOBRE LA QUE QUIERES TRABAJAR
(espacio, festival, ciclo, programa estable, temporada, etc..)
(Exprésalo en 10 líneas aprox.)

AFORO Y UBICACIÓN DONDE SE DESARROLLA EL PROYECTO

PROGRAMACIÓN ANUAL
(espacio, festival, ciclo, programa estable, temporada, etc..)

PUBLICO(S) OBJETIVO(S)

ACCIONES DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZAS HABITUALEMNTE
