



1. Área Académica

Todas las áreas académicas

2. Programa Educativo

Todos los programas educativos

3. Entidad(es) Académica(s)	4. Región(es)
Dirección General de Difusión Cultural	<ul style="list-style-type: none">Xalapa;Veracruz-Boca del Río;Poza Rica-Tuxpan;Coatzacoalcos-Minatitlán;Orizaba-Córdoba

5. Código	6. Nombre de la Experiencia Educativa
DART80075	Mercadotecnia de las Artes: de la idea al proceso

7. Área de Formación del Modelo Educativo Institucional	8. Carácter
Área de Formación de Elección Libre	N/A

9. Agrupación curricular distintiva
<ul style="list-style-type: none">Manifestaciones artísticas y culturales,

10. Valores

Horas Teóricas	Horas Prácticas	Horas Otras	Total de horas	Créditos	Equivalencia (s)
2	2	No Aplica	60	6	No Aplica

11. Modalidad y ambiente de aprendizaje

12. Espacio

13. Relación disciplinaria

14. Oportunidades de evaluación

• Curso.	Virtual	Múltiples	Multidisciplinaria	Ordinario
----------	---------	-----------	--------------------	-----------

15. EE prerequisito(s)

No Aplica

16. Organización de los estudiantes en el proceso de aprendizaje

Máximo	Mínimo
20	5

17. Justificación

El artista desempeña un papel decisivo dentro de las organizacioneso las empresas culturales, todo producto de naturaleza cultural y artística se especializa, entre otras cosas, gracias a la mano de obra que el artista proporciona ,asi mismo, el músico, el bailarin, el actor, el escritor, el artista plastico, etc;

necesitan el sustento o el apoyo de otras disciplinas para dar a conocer sus creaciones artísticas a toda la sociedad y a sus públicos, desde las compañías artísticas independientes hasta las que son parte de instituciones reconocidas artisticamente hablando, entre esas funciones o disciplinas se encuentra la mercadotecnia que apoya en la planificación de mostrar al público la producción artística terminada, dirigiendo todos los esfuerzos de la empresa al segmento o al grupo de interés al cual se dirige, es un proceso mediante el cual las compañías, artísticas, en este caso principalmente, atraen a sus públicos con relaciones de valor con ellos satisfaciendo las necesidades de ambos.

Si bien existen productos artísticos, también existe el mercado para distribuir esos productos y también para comprarlos, es importante destacar la importancia de la mercadotecnia en el campo del arte y reconocer el valor del mismo para poder hacer frente a una sociedad en donde sin duda alguna el valor monetario artístico es cambiante y muchas veces desconocido, generando una falta de sensibilización hacia los productos artísticos.

La Experiencia Educativa de Mercadotecnia de las artes atiende al proceso multidisciplinario entre las ciencias y las artes, en este caso generando un puente entre arte y mercadotecnia como una de las características que posee el Modelo Educativo Integral Flexible (MEIF) de nuestra Universidad Veracruzana, los saberes de esta EE contribuyen al desarrollo de habilidades y de conocimientos en la disciplina de la Mercadotecnia de las Artes en los estudiantes universitarios permeando en su currículum valores culturales que se integran a su formación a través de las Experiencias Educativas para la Formación de Elección Libre.

18. Unidad de competencia (UC)

El/la estudiante conoce, reflexiona y aplica los conocimientos básicos de la Mercadotecnia de las Artes a través de un proyecto integrador sustentado en la investigación, manejo de información con fuentes confiables y un diseño de estrategias para un proyecto con una visión humanística y énfasis en la sensibilidad artística que integre como objetivo el desarrollo artístico y socioeconómico de la región en la que participa y su impacto en la sociedad con respeto, apertura y armonía a la diversidad, a la igualdad, a la dignidad y rechazando toda forma de discriminación.

19. Saberes:

Heurísticos	Teóricos	Axiológicos
<ul style="list-style-type: none"> • Genera toma de decisiones • Realiza diagnósticos • Propone estrategias de públicos • Elabora investigación de mercados • Diseña propuestas de innovación • Observa dimensiones de cultura y arte • Analiza e investiga el sector artístico • Emite críticas de manera objetiva. • Aprecio por la cultura y el arte • Propone procesos creativos • Capacidad de síntesis y análisis • Evalúa recursos de la estructura organizacional • Desarrolla competitividad • Identifica elementos del marketing • Reconoce la estrategia de mercadotecnia. • Integra y presenta un plan estratégico de marketing artístico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción a la definición y al proceso de la mercadotecnia • Las P's de la estrategia de la mercadotecnia. • Organizaciones culturales y artísticas • Mercadotecnia Cultural • Hacia la teoría del marketing del producto sensible artístico y cultural. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura • Entusiasmo • Pensamiento crítico • Respeto • Responsabilidad • Disciplina • Honestidad • Creatividad • Imaginación • Armonía. • Autorreflexión • Autonomía • Compromiso • Iniciativa • Paciencia • Sensibilidad

20. Estrategias generales para el abordaje de los saberes y la generación de experiencia

Señale las actividades necesarias, puede indicar más de una.	() Actividad presencial	(X) Actividad virtual/ () En línea
De aprendizaje		Estudios de caso Discusión grupal

		<p>Investigación académica Consulta de Fuentes de Información Infografías y mapas mentales-conceptuales. Visualización de escenarios Lectura, síntesis y análisis de información. Elaboración y presentación de un plan estratégico de mercadotecnia del arte. Visita y trabajo en alguna organización. Discusiones acerca del uso y valor del conocimiento Examen escrito.</p>
De enseñanza		<p>Encuadre del curso Organización de grupos colaborativos Carga de actividad en Eminus 4 Generación de rúbricas Retroalimentación de actividades. Simulaciones Preparación de casos. Asesorías Guía de elaboración del plan estratégico. Uso de material digital cargado en EMINUS Expertos invitados Elaboración de cuestionarios Exposiciones con Apoyo Tecnológico variado.</p>

21. Apoyos educativos.

Revistas
 Paginas Web
 Libros y textos electrónico
 Material audiovisual
 Computadora y móvil, Tablet.
 Bases de Datos de la Biblioteca Virtual
 Asistentes basados en Inteligencia Artificial
 Aulas virtuales
 Repositorios electrónicos para el almacenamiento, acceso y distribución de los materiales del Curso.
 Plataforma EMINUS
 Presentación de diapositivas
 Email
 Internet
 Otras aplicaciones gratuitas con formato Mobile learning.
 Empresas artísticas

22. Evaluación integral del aprendizaje.

Evidencias de desempeño por productos	Indicadores generales de desempeño	Procedimiento de evaluación	Porcentaje
---------------------------------------	------------------------------------	-----------------------------	------------

• Portafolio de evidencias	Puntualidad, ortografía, claridad y pertinencia. Comprendión del tema; manejo lógico y coherente de argumentos centrales. Apego a las indicaciones. Coherencia	Rúbrica	40%
----------------------------	---	---------	-----

Evidencias de desempeño por demostración	Indicadores generales de desempeño	Procedimiento de evaluación	Porcentaje
Evaluación parcial I y 2	Manejo de conceptos clave Conocimiento del tema Apego a indicaciones Suficiencia Coherencia	Rúbrica	30%
Trabajo final integrador	Apego a las indicaciones. Claridad Coherencia Creatividad Sustento teórico Suficiencia Pertinencia Social	Rúbrica	30%
		Porcentaje total:	100%

23. Acreditación de la EE

Para acreditar, el/la estudiante deberá cumplir con el 80% de asistencia al curso, y con al menos el 60% en las evidencias de desempeño, de acuerdo con el Estatuto de Alumnos 2008.

24. Perfil académico del docente

Licenciatura y/o preferentemente estudios de posgrado en Mercadotecnia o áreas afines, con experiencia docente mínima de 2 años y/o con experiencia profesional vinculada a proyectos de mercadotecnia enfocados al arte por más de 2 años.

25. Fuentes de información

- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. Palermo Business Review, 7(1), 67-83. Recuperado de: https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Colbert, F. & Cuadrado M. (2010). Marketing de las artes y la cultura. España; Editorial Ariel.
- Janal, D. (2000). *Marketing en Internet*. Pearson Educación. México.
- Muñoz, B. (2012) El arte de crear experiencias. Temas insight. Escuela de Negocios de la Universidad de Navarra.
- Kinnear,T.,&Taylor,J. (2007).Investigación de mercados, un enfoque aplicado. McGraw-Hill.
- Ferrell, O. C; Hartline, Michael D. (2012). Estrategia de marketing. México, D.F.: Cengage Learning.
- Rodríguez Ardura, Inmaculada. (2007. Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing. Barcelona: Editorial UOC.
- Hawkins, Del I; Best, Roger J; Coney, Kenneth A. (2004). Comportamiento del consumidor: construyendo estrategias de marketing. México: McGraw-Hill.
- Santesmases Mestre, M., Valderrey Villar, F. J., y Sánchez Guzmán, A. (2014). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Patria. Disponible en <https://editorialpatria.com.mx/pdffiles/9786074386639.pdf>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing . México: Pearson educación de México.
- Sartre, A. & Azouri, E. (2014). Teoría de la mercadotecnia de las artes, hacia una teoria del producto sensible. México. Conaculta.
- Torres, V. (2012) El plan de MKT 3.0. Recuperado de <https://issuu.com/mec830302/docs/planmkt>
- Hoyos Ballesteros, R. (2015). Plan de marketing: Diseño, implementación y evaluación. Colombia:

ECOE.

Quero Gervilla, M. J. (2014). Manual ATALAYA. Apoyo a la Gestión Cultural. Recuperado el 29 de abril de 2024, de La Comunicación Cultural:
<http://atalayagestioncultural.es/capitulo/estrategias/comunicacion-cultural>

26. Formalización de la EE

Fecha de elaboración	Fecha de modificación	Cuerpo colegiado de aprobación
Noviembre 2025		Órgano Equivalente al Consejo Técnico del Ballet Folklórico

27. Nombre de los académicos que elaboraron/modificaron

Ángela María Pérez Salazar