

"Organización y Gestión de Eventos y Procesos Culturales"

Tema 3. Planificación estratégica en gestión de eventos culturales



"Organización y Gestión de Eventos y Procesos Culturales"

INDICE TEMARIO

MÓDULO I: **EL SEGMENTO CULTURAL Y EL SEGMENTO MICE**

MÓDULO II: LA **PLANIFICACIÓN OPERATIVA** EN LA GESTIÓN DE EVENTOS Y PROCESOS CULTURALES

MÓDULO III: **PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA** EN LA GESTIÓN DE EVENTOS Y PROCESOS CULTURALES

MÓDULO IV: **EL PRODUCTO** EN EL GESTIÓN DE EVENTOS CULTURALES

MÓDULO V: **LOS PROVEEDORES PROFESIONALES** DE EVENTOS

MÓDULO VI: **EL FACTOR PRECIO Y LA FINANCIACIÓN** EN EL GESTIÓN DE EVENTOS

MÓDULO VII: **LA PROMOCIÓN Y LA COMERCIALIZACIÓN** DEL PRODUCTO CULTURAL Y DE EVENTOS

MÓDULO VIII: **GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y LA CALIDAD** EN EL PRODUCTO CULTURAL Y DE EVENTOS

Prof. Dr. Manu Martínez López - Dpto. Dirección de Empresas y Mk - Universidad de Huelva



Tema 3: Planificación estratégica en gestión de eventos culturales

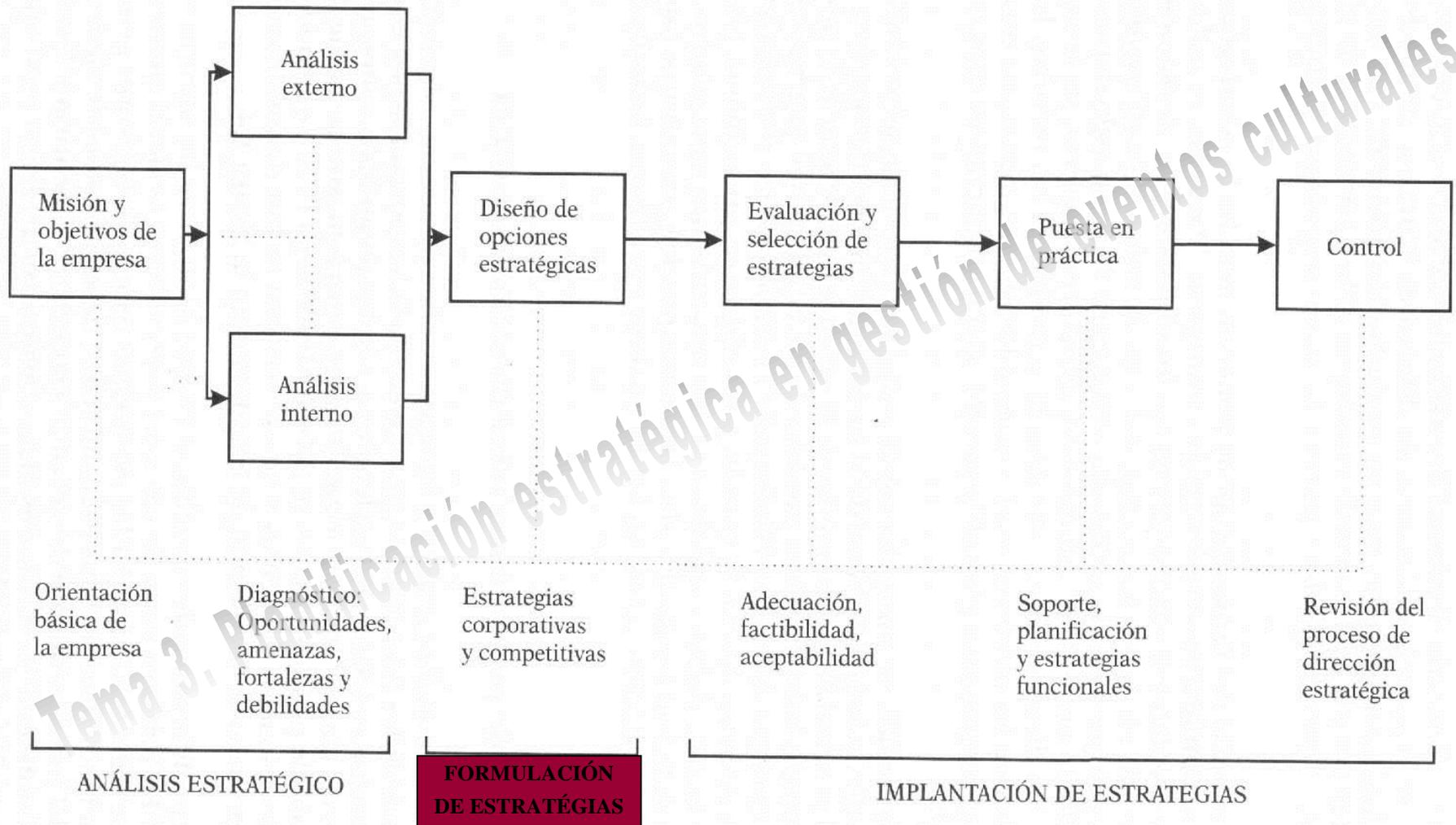
"Organización y Gestión de Eventos y Procesos Culturales"

MÓDULO III: **PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA** EN LA GESTIÓN DE EVENTOS Y PROCESOS CULTURALES

- 3.1. Decisiones estratégicas en gestión de eventos y procesos culturales.
- 3.2. Diez pasos para lograr el éxito en el evento.
- 3.3. Ficha técnica de un plan de negocios de un evento.
- 3.4. Casos prácticos de la elaboración del plan de negocios de un evento.
El diseño y gestión en todas sus fases.
- 3.5. Análisis del entorno en gestión de eventos y procesos culturales.
- 3.6. Análisis de los escenarios competitivos.
- 3.7. **Formulación de estrategias** en la gestión de un evento.



Fases del Proceso de Dirección Estratégica



Estrategias en Gestión Cultural

- El planteamiento de **ANSOFF**.

(La matriz de **estrategias básicas: Pto/Mdo**)

- El enfoque de **PORTER**.

(La matriz de **estrategias competitivas**)

- Las estrategias **de crecimiento**



Estrategia Producto/Mercado en Gestión Cultural

MATRIZ DE ESTRATEGIAS BÁSICAS:

ANSOFF combina los elementos básicos de la estrategia:

1- PRODUCTO

2- MERCADO

	MERCADOS ACTUALES	MERCADOS NUEVOS
PRODUCTOS ACTUALES	Penetración en el mercado	Desarrollo del mercado
PRODUCTOS NUEVOS	Desarrollo del producto	Diversificación



**CONCLUSIÓN:
ANSOFF PROPONE DOS FORMAS DE CRECIMIENTO**

	MERCADOS ACTUALES	MERCADOS NUEVOS
PRODUCTOS ACTUALES	Expansión →	
PRODUCTOS NUEVOS	↓	Diversificación



Tipos de estrategias en Gestión Cultural

CONTENIDO

- El planteamiento de ANSOFF.
(La matriz de estrategias básicas)
- El enfoque de **PORTER**.
(La matriz de **estrategias competitivas**)
- Las estrategias de crecimiento



Estrategias competitivas en Gestión Cultural

EL ENFOQUE DE PORTER

VENTAJA ESTRATÉGICA

	Exclusividad percibida por el cliente	Posición de bajos costes
Amplio (todo el sector)	DIFERENCIACIÓN	LIDERAZGO EN COSTES
Reducido (sólo un segmento)	ENFOQUE O ALTA SEGMENTACIÓN	

PORTER ENTIENDE QUE DEBE EVITARSE A TODA COSTA LO QUE SE DENOMINA “**POSICIONAMIENTO A LA MITAD**”

Prof. Dr. Manu Martínez López - Dpto. Dirección de Empresas y Mk - Universidad de Huelva

ÁMBITO COMPETITIVO



Tipos de estrategias en Gestión Cultural

CONTENIDO

- El planteamiento de ANSOFF.
(La matriz de estrategias básicas)
- El enfoque de PORTER.
(La matriz de estrategias competitivas)
- Las estrategias de **CRECIMIENTO**



Estrategias de Crecimiento en Gestión Cultural

- **Diversificación**
- **Crecimiento interno y externo**
- **Integración vertical**
- **Internacionalización**
- **Las alianzas estratégicas**



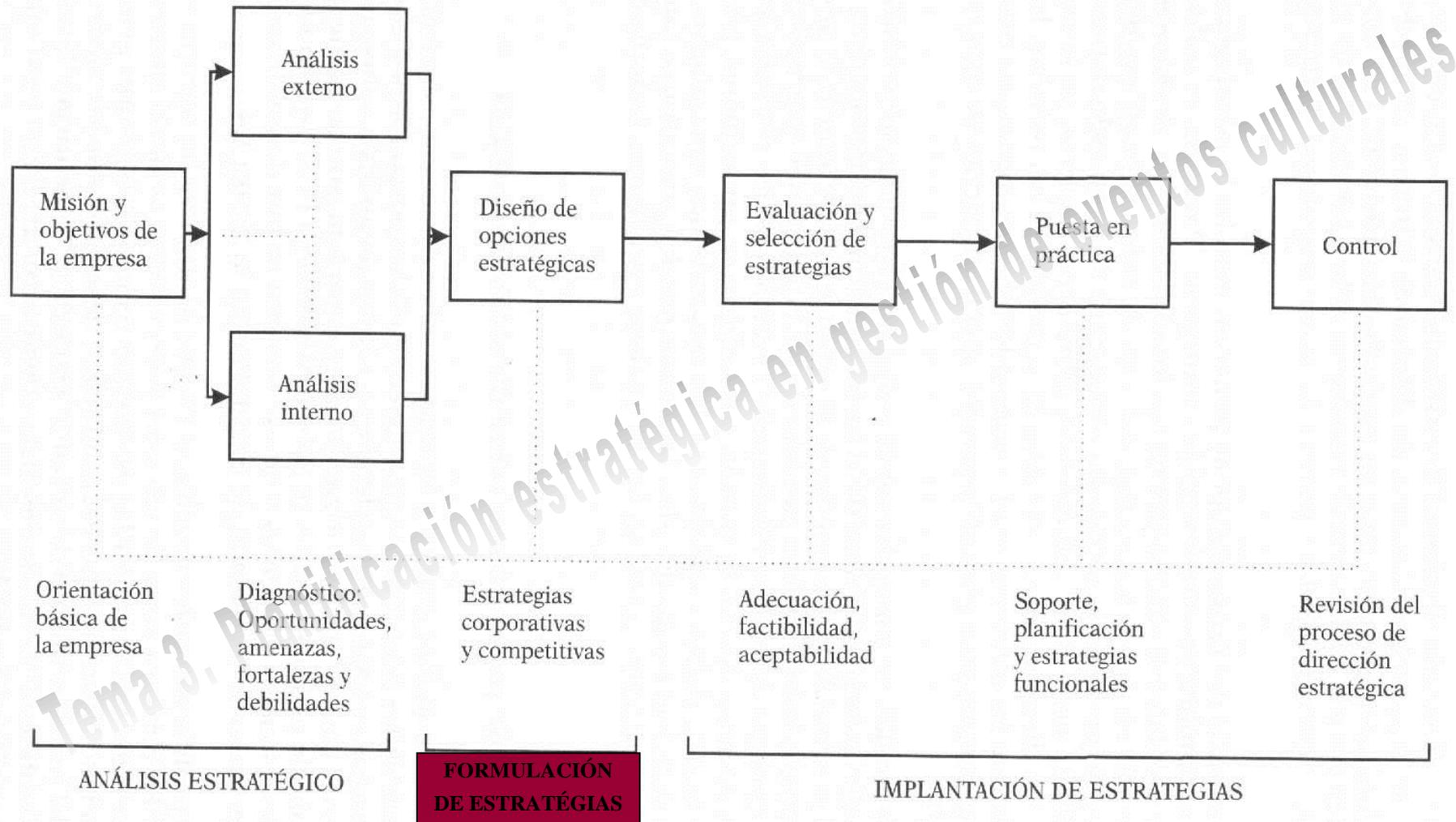
Estrategias de Crecimiento en Gestión Cultural

ALIANZAS ESTRATÉGICAS: Las Estrategias del Siglo XXI

- **La franquicia**
- **El *management contract***
- **La subcontratación**
- **Contratos de larga duración**
- **Los consorcios**
- **La *joint venture***



Tipos de estrategias en Gestión Cultural



Decálogo de factores clave en la gestión de eventos culturales

Premisas que potenciarán su estrategia de expansión internacional

Meliá Hotels International: sus diez claves para el futuro

El decálogo

La primera de estas diez premisas hace referencia al **fomento de la gestión del talento**, formando y reteniendo a su personal y apostando por perfiles globales para construir una gran cartera de talento acorde con las necesidades de la expansión de la empresa.

En segundo lugar, seguir apostando por **alianzas o joint ventures** para crecer minimizando el riesgo, como ya ha hecho la compañía mediante sus acuerdos con **Jin Jiang** y **Wyndham**.

En tercero, **fortalecer las marcas** para aumentar su reconocimiento y prestigio.

Cuarta premisa, **potenciar las nuevas tecnologías** como uno de los factores claves para la expansión. En este sentido Escarrer destacó que la web **Melia.com** ha pasado de facturar 117 millones de euros hace 3 años, a los más de 180 con los que cerrará 2012.

Decálogo de factores clave en la gestión de eventos culturales

Premisas que potenciarán su estrategia de expansión internacional

Meliá Hotels International: sus diez claves para el futuro

La **innovación y la creatividad** se erigen como la quinta, analizando las apetencias de los clientes para adelantarse a sus demandas futuras. Entre los ejemplos citados por Escarrer se encuentra el concepto de hotelería "lifestyle, lugares para ver y ser vistos" que la cadena está poniendo en marcha en su proyecto de **Magaluf** (**Calviá Beach Resort**).

En sexta posición, la cadena sitúa el ofrecer la mejor **relación calidad precio**.

Como séptimo punto, **alinear la cultura corporativa con las necesidades estratégicas**, potenciando los valores de vocación de servicio, excelencia, innovación, proximidad y coherencia.

La apuesta por la **sostenibilidad** se convierte en otra de las premisas esenciales, la octava.

La novena es la profundización en la **diferenciación y segmentación** de los productos de la cadena. En este sentido Escarrer ha manifestado que el amplio abanico que ofrece la cadena ha sido la clave de su éxito.

Por último, la décima propuesta (pero no por ello menos importante, según el presidente) hace referencia a la **fidelización** del cliente, que, para Escarrer, "es el mejor activo que tenemos, nuestro mejor embajador", considerando esta fidelización la estrategia más rentable para la compañía.



Encuentro en Nápoles

Los retos del turismo en la Unión Europea

Los nuevos servicios turísticos y los nuevos competidores requieren nuevas políticas

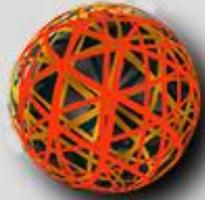
PUBLICIDAD



El crecimiento de la demanda de nuevos servicios turísticos y más adaptados a las necesidades de cada perfil de cliente y el aumento de los competidores fuera de la Unión Europea son algunos de los principales retos que tendrá que afrontar el sector turístico en los próximos cinco o diez años en el Viejo Continente, según un informe de la Comisión Europea. Un estudio que han tenido la oportunidad de valorar los representantes del sector que han participado durante el jueves y el viernes en el European Tourism Forum 2014, celebrado en Nápoles.

El **European Tourism Forum**, que se celebra cada año organizado por la Presidencia del Consejo de la Unión Europea -en este caso Italia- y la Comisión Europea (CE), se ha desarrollado este año bajo el lema “**Turismo y cultura en Europa-acciones innovadoras en trabajo y crecimiento**”.

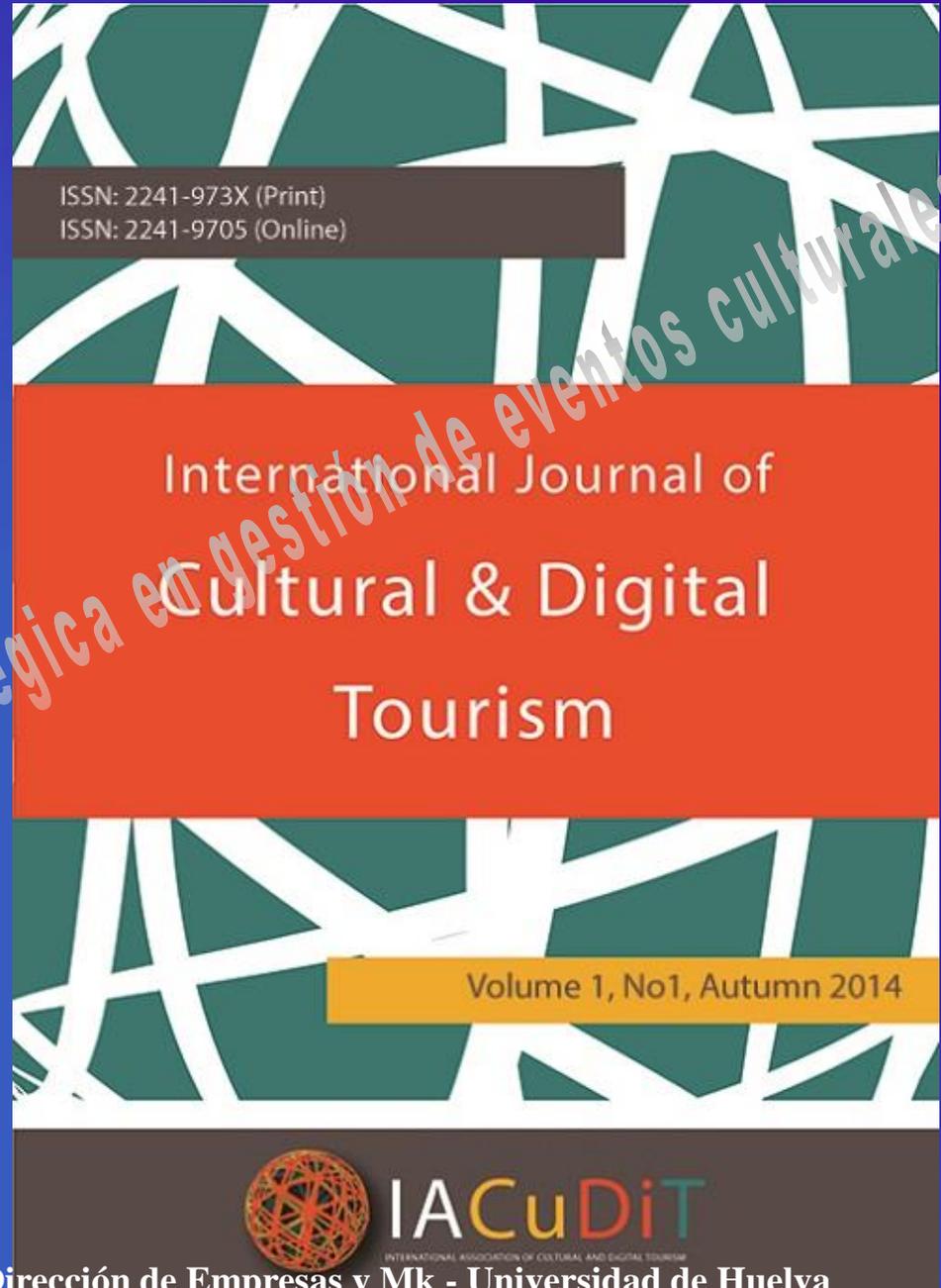




IACuDiT
INTERNATIONAL ASSOCIATION
OF CULTURAL AND DIGITAL TOURISM



<http://iacudit.org/Conference2015/>



ISSN: 2241-973X (Print)
ISSN: 2241-9705 (Online)

International Journal of Cultural & Digital Tourism

Volume 1, No1, Autumn 2014



IACuDiT
INTERNATIONAL ASSOCIATION OF CULTURAL AND DIGITAL TOURISM





IACuDiT
INTERNATIONAL ASSOCIATION
OF CULTURAL AND DIGITAL TOURISM

Conference 2015
Forms and Norms
of Tourism and Culture
in the Age of Innovation

Athens
21st - 24th May

Conference 2015



Athens

21st - 24th MAY

Conference Themes/topics

Presentations and discussions will include, but are not limited to, the following themes/topics within the domain of cultural and digital tourism and hospitality:

Innovations in sports tourism/Sports as cultural heritage

Innovation and interpretation in dark tourism sites

The virtual visitor

Digital collections as a means of promoting visitor engagement and experience

Cross cultural visions of digital collections

Innovations in museum interpretation and collections management/the futures of museum collections

Heritage and Museum Management in the Digital Era

Cultural and Digital Tourism Statistics, Economics and Forecasting

Cultural tourism Policy, planning, and governance

Cultural and Digital Tourism Marketing, branding and management

Tourism Consumer behavior, decision making, experience and satisfaction





IACuDiT
INTERNATIONAL ASSOCIATION
OF CULTURAL AND DIGITAL TOURISM

Conference 2015
Forms and Norms
of Tourism and Culture
in the Age of Innovation

Athens
21st - 24th May

Conference 2015



Athens
21st - 24th MAY

Sport tourism, festivals and events, lodging and MICE marketing and management

Competitiveness, sustainability and corporate social responsibility

Service excellence and service quality

Social media, emerging technologies and e-tourism

Human resources management and strategic leadership development

Innovation, creativity and change management website

Cultural and Digital Tourism Education and training

Financial and performance management regarding cultural tourism topics

Emerging research methods and methodologies

Other topics of contemporary significance in hospitality and tourism with a global focus

Wine tourism and gastronomy



2 e 3 de Junho | Viana do Castelo

figac . 2016

Gestão Cultural:
Formação e Profissionalização

VII Fórum Internacional de Gestão Artística e Cultural

[FIGAC](#) [EDIÇÕES ANTERIORES](#) [FIGAC 2016](#) [COMISSÕES 2016](#) [PROGRAMA 2016](#) [ORADORES 2016](#) [CHAMADA PARA TRABALHOS 2016](#)
[RESIDÊNCIA ARTÍSTICA 2016](#) [INSCRIÇÕES 2016](#) [APOIOS 2015](#) [INFORMAÇÕES ÚTEIS](#) [CURSOS DE GESTÃO ARTÍSTICA E CULTURAL NO IPVC](#)
[CLIPPING](#) [PUBLICAÇÕES](#) [CONTACTOS](#)

PROGRAMA CIENTÍFICO

(em atualização)

Partilhar isto:

[Twitter](#) [Facebook](#) [Google](#)





busca en el interior

27 al 30 de noviembre de 2014 18ª edición | Valladolid



INTUR 2014

Presentación del producto turístico: Tajo Internacional

Viernes 28 de noviembre · 12.00 horas · Sala 2

El [Parque Natural Tajo Internacional](#) constituye uno de los últimos refugios de especies amenazadas ligadas al bosque mediterráneo. Biodiversidad de flora y fauna en estado puro. [Organizada por Dirección General de Turismo del Gobierno de Extremadura.](#)

Presentación del destino turístico Manzanares

Viernes 28 de noviembre · De 12.00 a 14:00 horas · Sala 1

La localidad manchega de Manzanares participa por primera vez en INTUR, donde dará a conocer los recursos turísticos de este destino, que configuran todo un Universo de Contrastes. Manzanares surgió en el S. XIII como una puebla nueva de la Orden de Calatrava que construyó el castillo y en torno a él se asentó la población.

Taller de Reputación online

Viernes 28 de noviembre · De 16.30 a 18:30 horas · Sala 1

"Aprende a gestionar la reputación online de tu empresa y destino". Destinado a agencias de viajes, alojamientos y resto de empresas del sector turístico (*desde restaurantes a bodegas, museos, actividades relacionadas con las experiencias enoturísticas y gastronómicas, etc.*), junto a todo tipo de profesionales públicos y gestores de destinos e impartido por [Vivential Value](#), expertos en innovación e inteligencia Turística on-line, pioneros en analizar reputación web en el sector turístico desde el año 2008.

Programa de la jornada:

1. Contexto de Referencia: El impacto de la Reputación Online en el sector turístico y los nuevos desafíos: "Reputación Visual", "Reputación Móvil" ...
2. Gestión Proactiva de la Reputación Online: Fases de gestión proactiva (*Localiza, Analiza, Actúa y Monitoriza*) y casos de estudio sectoriales y ejemplos de buenas prácticas de empresas y destinos.



TRES CULTURAS
الثقافات الثلاث שלוש התרבויות
FUNDACIÓN

FUNDACIÓN ACTIVIDADES PRENSA BIBLIOTECA PUBLICACIONES ALQUI

Conferencias y Seminarios

Del 27/05/2015 al 28/05/2015

Encuentro Profesional de Industrias Culturales y Creativas.
Andalucía-Norte de Marruecos CUDEMA2

CUDEMA2
CULTURA Y DESARROLLO
ANDALUCÍA/MARRUECOS



II Encuentro profesional de Industrias Culturales y Creativas Andalucía-Norte de Marruecos

Sevilla, 27 y 28 mayo de 2015



10.30 Panorama del Sector de las Artes Escénicas y Musicales en Andalucía y en Marruecos

Intervienen:

- Francisco Fernández Cervantes. Director del Instituto Andaluz de las Artes y las Letras. Agencia Andaluza de Instituciones Culturales. Consejería de Educación, Cultura y Deporte. Junta de Andalucía.
- Abdelhak Afandi. Director de las Artes. Ministerio de Cultura de Marruecos.

Modera: Miguel López. Presidente de la Asociación Andaluza de Profesionales de la Danza.

11.15 Pausa café

11.45 Panorama del Sector del Patrimonio Histórico en Andalucía y en Marruecos

Intervienen:

- Sergio Castañar. Representante del Fondo Andaluz de Municipios para la Solidaridad Internacional (FAMSI).
- Abdeslam Damoun. Secretario General Red Mediterránea de Medinas.

Modera: Antonio Verdú. Asesor colaborador del Ayuntamiento de Chaouen.

12.30 Panorama del Sector Editorial en Andalucía y en Marruecos

Intervienen:

- Álvaro Luengo. Presidente de la Asociación de Editores de Andalucía.
- Ahmed Marradi. Presidente de la Unión de Editores de Marruecos.

Modera: Vanessa Bernad. Consejera delegada de EXTENDIA.



1. Cultura 2.0. Entre la comunicación, la tecnología y el ocio.

Carlos Ojeda Sánchez. Fundador de Walnuters SL, Consultoría Digital.

La revolución que lo on-line y las redes sociales han supuesto en el ámbito de la comunicación y la relación con la ciudadanía no es más que la punta de un iceberg que va mucho más allá. No se trata sólo de tener presencia en los medios sociales, aprovechar las posibilidades del e-commerce o saber sacar partido a las dinámicas del marketing on-line. Se trata de incorporar las tecnologías digitales al núcleo de los procesos y la cadena de valor del proyecto cultural, repensando modelos de negocio y modelos organizativos, identificando oportunidades de negocio en la digitalización de las fórmulas de distribución y comercialización, creando nuevos modelos de fijación de precios... Se trata, en definitiva, de digitalizarse desde la óptica de la generación de valor y el desarrollo optimizado de lo cultural.

2. Estrategias financieras aplicadas a la cultura: sostenibilidad y eficacia.

Susana Muñoz Bolaños. Docente en ESIC Bussiness & Marketing School en Sevilla.

Los participantes en este microtaller podrán acercarse a los conceptos de patrocinio, mecenazgo y crowdfunding, así como a su aplicación al ámbito de la cultura. Se trata de una acción formativa, hecha a medida, de contenido teórico y práctico, donde se analizarán los conceptos de patrocinio y mecenazgo, profundizando en sus orígenes históricos, legislación aplicable y funciones estratégicas, así como en la tipología de los donantes y las estrategias de fidelización más adecuadas. Ello irá acompañado de ejemplos que puedan evidenciar los aciertos y errores de las fórmulas del patrocinio y el mecenazgo. El taller se complementa con un apartado, dedicado a ampliar los conocimientos sobre el crowdfunding como fórmula adecuada para la financiación de la cultura, a fin de conocer sus posibilidades, aplicaciones y fórmulas de éxito.

II Congreso Internacional Científico-Profesional de Turismo Cultural

Excma. Diputación de Córdoba, Córdoba, España

14 y 15 de Abril 2016



Excma. Diputación de Córdoba, Córdoba, España

14 y 15 de Abril 2016

II Congreso Internacional Científico-Profesional de Turismo Cultural

El tránsito de la sociedad moderna a la sociedad posmoderna ha contribuido a transformar la demanda turística. En el siglo XXI, en pleno desarrollo de este fenómeno económico que ha sido y es fuente de riqueza de muchas zonas especialmente las rurales, se hace necesario el estudio de qué elementos fomentan el crecimiento de la demanda turística especialmente en un segmento específico, el del turismo cultural. A finales de los años 80 del siglo pasado se percibía **en la sociedad una búsqueda de equilibrio entre el hombre y su entorno natural y sociocultural**. Este proceso tuvo reflejo en la industria del turismo que empezó el siglo XX como un producto exclusivo de la clase social de nivel adquisitivo alto, para llegar a la actualidad como un producto

accesible a todos los niveles sociales, estando en su etapa de madurez, marcada por el cuestionamiento del modelo tradicional de sol y playa, la aparición de nuevas motivaciones en la demanda turística y la especialización de la oferta turística. Así el turismo se está adaptando a las nuevas demandas de sus consumidores, cada vez más exigentes en cuanto a la calidad y variedad de los servicios y con una amplia gama de motivaciones para viajar.



II Congreso Internacional Científico-Profesional de Turismo Cultural

A. Los distintos segmentos del turismo cultural:

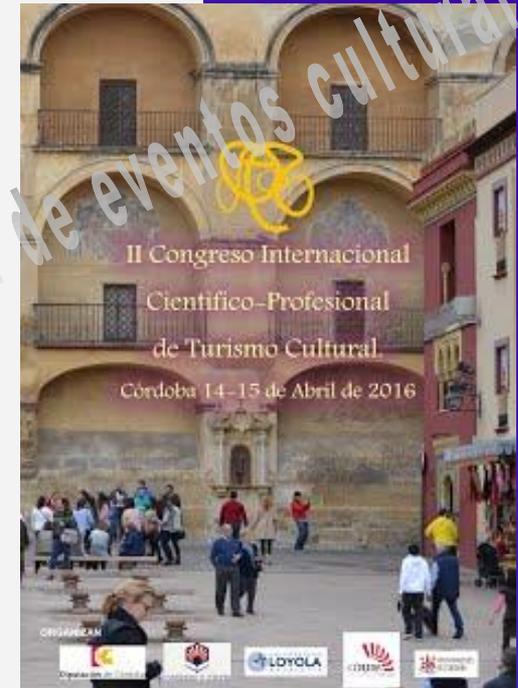
- *Turismo arquitectónico*
- *Turismo gastronómico*
- *Turismo de exposición*
- *Turismo religioso*
- *Turismo industrial*
- *Turismo de compras*
- *Turismo de idiomas*
- *Turismo Flamenco*
- *Turismo de Congresos*
- *Otras modalidades de turismo cultural*
- *La Gestión del Turismo cultural*

B. El Marketing Turístico

C. Las Tic´s y el comercio on line en el turismo

D. La Gestión de las empresas turísticas

E. Otras modalidades de turismo distintas del cultural



CURSOS
VERANO



UNIA 2015

Taller de gestión cultural y desarrollo. Estrategias en un contexto de crisis. III Edición.

Taller de gestión cultural y desarrollo.
Estrategias en un contexto de crisis. III
Edición. C. Verano UNIA2015 - La Rábida

from Servicio Audiovisual UNIA PRO

contexto de crisis.

Directora: Virginia Luque Gallegos

CURSOS
VERANO
UNIA 2015

del 20 al 24 de Julio

Campus La Rábida - Huelva

02:59

HD :: vimeo

<https://vimeo.com/128570404>

Prof. Dr. Manu Martínez López - Dpto. Dirección de Empresas y Mk - Universidad de Huelva





Información del curso

La Gestión cultural pasa por un complejo proceso que requiere un cambio de planteamientos para afrontar y asumir nuevos retos, relativos a los modos de financiación, la adquisición de innovadoras habilidades y destrezas, además de cierto nivel de consenso acorde con la actual dinámica política y socioeconómica.

A través de este taller de aplicación práctica, se analizará el papel que representa la cultura y las industrias culturales como motor de desarrollo en la cooperación en un marco de profunda recesión, tomando como referencia distintas experiencias. Cuestiones como la sostenibilidad, la creatividad, autofinanciación, la aparición de nuevas formas colaborativas, sistemas de gobernanza y los desafíos a los que se enfrentan las políticas públicas, serán abordadas a lo largo de cuatro bloques temáticos que componen esta acción formativa. Todo ello sin olvidar los escenarios que se vislumbran donde comienzan a fraguarse modelos de gestión determinados por conexiones basadas en la coparticipación, la gestión de disensos, la virtualidad, el ajuste, la innovación y la movilidad global.





OBJETIVOS

- Reconocimiento del marco de referencia de la gestión cultural como factor de cohesión y desarrollo en la cooperación desde la situación de redefinición en la que se encuentran las políticas y las industrias culturales y creativas.
- Acercamiento a aquellas estrategias y nuevas formas de hacer cultura a través de opciones avanzadas en comunicación, innovación, patrocinio, marketing y cooperación entre agentes.
- Aproximación a competencias, habilidades y actitudes para un gestor cultural ante tiempos inciertos.
- Análisis de la incidencia de las industrias culturales y creativas para el desarrollo de economía. Fórmulas alternativas de financiación. Crowdfunding o micromecenazgo,
- Reflexión sobre el actual contexto político-administrativo en Gestión Cultural y Desarrollo.