Título:

Autor:

Precio: $1400.00

Editorial:

Año: 2010

Tema:

Edición:

Sinopsis

ISBN: 9788497881272

¿Percibe el público la oferta de una librería tal cual se plantea desde la dirección? ¿Cómo erradicar el problema del maltrato a libros en una biblioteca? ¿Produce la programación de un festival de cine algún efecto social? ¿De qué depende el éxito de la relación entre exhibidores teatrales y compañías? ¿Cuáles son las caus as de la descarga gratuita de música? ¿Cómo valoran un festival de teatro de calle sus asistentes? ¿Qué mensaje proyectar para erradicar un problema en una biblioteca? ¿Qué efecto tiene la promoción de música a través de radiofórmulas? ¿Cómo valorar si están satisfechos los visitantes de una exposición? ¿Por qué la gente joven ha dejado de ir al cine? ¿Qué imagen tienen de un auditorio sus asistentes regulares? ¿Qué fuentes de financiación pueden utilizar los museos para conseguir más público?_Este libro da respuesta a todas estas preguntas a través de 12 investigaciones de marketing realizadas en diferentes contextos culturales