



Universidad  
**Nebrija**



**Programa Máster Universitario:  
Mercado del Arte y Gestión de Empresas  
Relacionadas**

**Asignatura:  
MMA129 Marketing y Comunicación**

**Programa  
Prof. Dr. Juan Curto Vivas**

**Curso 2010/2011  
Tercer Módulo**



**Nebrija**  
*Business School*

## 1. PRINCIPALES HABILIDADES Y COMPETENCIAS QUE DESARROLLA LA MATERIA

- 1.1. Los alumnos adquirirán conocimientos actualizados, suficientes y teórico-prácticos sobre el área de marketing y comunicación con la finalidad de aplicarlos en las empresas de las industrias culturales y más concretamente del arte.
- 1.2. Capacidad de diseñar y desarrollar planes de marketing y comunicación coherentes con los objetivos estratégicos.
- 1.3. Dominio de las posibilidades de la comunicación como herramienta de marketing de productos artísticos.
- 1.4. Capacidad de formar parte de un equipo de trabajo así como la de tomar decisiones de forma autónoma y responsable.
- 1.5. Combinar los aspectos teóricos y de planificación con la práctica empresarial y adquirir un enfoque ejecutivo.

## 2. METODOLOGÍA DOCENTE

La metodología es eminentemente práctica sin dejar de lado los fundamentos teóricos de las materias tratadas. Para ello se utilizan casos prácticos y actuales del mercado del arte y se hace referencia en todo momento a la experiencia empresarial del profesor a lo largo de más de quince años de background profesional en las áreas de marketing y comunicación. Asimismo se promueve la participación del alumno en las clases a través de preguntas y opiniones puestas en común con el profesor y con el resto de compañeros. Por último se realizan ejercicios prácticos en clase para familiarizarse con las técnicas tratadas.

## 3. REQUISITOS PARA CURSAR LA ASIGNATURA

Interés por comprender mejor los procesos de marketing, comerciales y de gestión y predisposición para intentar su posible aplicación a empresas que trabajan con bienes culturales y artísticos, artistas y organizaciones dedicadas a la cultura y el arte, con o sin ánimo de lucro.

## 4. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA ASIGNATURA Y OBJETIVOS DE DOCENCIA

Se trata de conseguir que alumnos sin experiencia ni conocimientos de marketing ni de gestión empresarial puedan incorporar una serie de conceptos,

estratégicos y tácticos, que les permitan mejorar los procesos comerciales y de gestión de empresas o proyectos relacionados con la cultura y el arte de los que podrían hacerse cargo en el futuro.

## 5. FORMA DE EVALUACIÓN

### 5.1. Evaluación:

Participación en clase	<b>10%</b>
Participación en el caso de "The Mexican Fine Arts Center Museum"	<b>10%</b>
Elaboración del Plan de Marketing y Comunicación	<b>80%</b>

Los alumnos elaborarán un Plan de Marketing para el proyecto que elijan como Fin de Master. Al preparar el Plan de Marketing los alumnos deberán ir utilizando los distintos conceptos y herramientas de Marketing que se les hayan ido presentando a lo largo del curso.

La evaluación consistirá en:

- Una nota por la exposición en público del Plan de Marketing (incluye una valoración de elementos estéticos en la presentación, etc.). Esta nota tiene un peso de un 30% sobre la valoración final del Plan de Marketing.
- Una nota por los contenidos del Plan de Marketing, a partir del documento escrito. Esta nota tiene un peso de un 70% sobre la valoración final del Plan de Marketing.
- Como los alumnos trabajan en grupo, la nota de la presentación en público será individual (y, potencialmente, distinta para cada alumna/o); por el contrario, la nota sobre los contenidos del Plan de Marketing tiene carácter colectivo y es idéntica para todos los miembros del grupo.

## 6. PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

**Introducción al marketing.**

**El plan de marketing y comunicación.**

**Los modelos de marketing.**

**Los actores del sector del marketing.**

**El marketing relacional.**

**El mercado.**

El marketing mix para las artes.

Las claves de la comunicación en el sector cultural.

El arte en los medios de comunicación.

## 7. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary: Fundamentos de marketing. Prentice Hall, México, 2003, 6ª ed.

SAINZ DE VICUÑA, José María: El plan de marketing en la práctica, Editorial ESIC, 2006, 10ª ed.

KOTLER, Philip: Marketing (10 E), Pearson, Madrid, 2004.

SANTESMASES MESTRE, M.: Marketing: Conceptos y Estrategias. Pirámide, Madrid, 1999.

COLBERT, F. y CUADRADO, M.: Marketing de las Artes y la Cultura, Ariel Patrimonio, 2003.

ALLET, J.: Marketing Relacional, Ed. Gestión 2000, Barcelona, 1994.

ALLET, J.: Marketing Directo Integrado, Ed. Gestión 2000, Barcelona, 1991.

BARROSO CASTRO, C. y MARTÍN ARMARIO, E.: Marketing Relacional, ESIC Editorial, Madrid, 1999.

BIRD, D.: Marketing Directo con Sentido Común, Diez de Santos, 1991.

CELAYA, JAVIER y HERRERA, PABLO: Comunicación empresarial 2.0, Grupo BPMO Ediciones, Barcelona, 2007.

CASTRO, BENITO: El auge de la comunicación corporativa, Creative Commons, 2007.

THORNTON, SARAH: Seven days in the art world, W.W. Norton and Company, Inc., New York, 2009.

THOMPSON, DON: El tiburón de doce millones de dólares, Ariel, Barcelona, 2009.

## 8. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

SÁNCHEZ GUZMAN, J.R.: Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales, McGraw-Hill, Madrid, 1995.

KOTLER, P. et Al.: Dirección de Marketing. Prentice Hall, Madrid, 2000.

MONTERO, I.: Estrategias de Distribución Comercial en el Mercado del Arte, Editorial Obra Social y Cultural de Caja Canarias, Las Palmas, 2005.

RIES, Al y Trout, Jack: Las 22 leyes inmutables del marketing, McGraw-Hill, 1993.

RIES, Al: Las 22 leyes inmutables de la marca, McGraw-Hill, 2000.

RIES, Al y Trout, Jack: Marketing de guerra, McGraw-Hill, 1986.  
TZU, SUN: El arte de la Guerra, Fundamentos, 2002.  
CELAYA, JAVIER y HERRERA, PABLO: Estudio: Los blogs en la comunicación empresarial en España, Grupo BPMO Ediciones, Barcelona, 2006.  
SAATCHI, CHARLES: My name is Charles Saatchi and I am an artoholic, Phaidon Press Limited, London, 2009.  
BARRAGÁN, PACO: La era de las ferias, Edizioni Charta, Milano, 2008.

## 9. OTRAS FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

[www.fecemd.org](http://www.fecemd.org): Portal profesional de la FECEMD-Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo.  
[www.icemd.com](http://www.icemd.com): Portal de formación del Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo (ICEMD).  
[www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com): Actualidad de marketing y publicidad en castellano.  
[www.agemdi.fecemd.com](http://www.agemdi.fecemd.com): Asociación de agencias de Marketing Directo e Interactivo.  
[www.aimc.es](http://www.aimc.es): Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (Estudio General de Medios EGM)  
[www.ojd.es](http://www.ojd.es): Oficina de Justificación de la Difusión

## 10. TRABAJOS DURANTE EL CURSO DE CARÁCTER OPTATIVO

Elaboración del plan de marketing y comunicación del proyecto de fin de master de cada grupo.

## 11. CURRÍCULUM BREVE DEL PROFESOR

Bachelor of Arts European Business Studies por la Universidad de Humberside (Reino Unido) y Titulado Superior en Administración de Empresas Europeas con especialidad en Marketing por la Cámara de Comercio e Industria de Madrid. PDD por el IESE Business School de Madrid. Con amplia experiencia en los departamentos de Marketing de Vodafone y del diario El Mundo, ha sido también Director de Marketing de Grupo CMS, y Director de Servicios al Cliente en la agencia de publicidad PromocionArt. En la actualidad es propietario y director de la galería de arte Cámara Oscura en Madrid, especializada en fotografía y vídeo de artistas emergentes internacionales, y que participa en multitud de ferias a nivel mundial.

## 12. INFORMACIÓN GENERAL

Nº DE CRÉDITOS ECTS	IDIOMA DE IMPARTICIÓN
3	Español