



Marketing y Comunicación  
Master Universitario en  
Mercado del Arte y Gestión de  
Empresas Relacionadas



UNIVERSIDAD  
NEBRIJA



## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Marketing y Comunicación

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

**Carácter:** Obligatorio

**Idioma:** Castellano

**Modalidad:** Presencial / Semipresencial / A distancia

**Créditos:** 3

**Módulo:** 3º

**Profesores/Equipo Docente:** Juan Curto Vivas

### 1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

#### 1.1. Competencias

- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- El alumno debe adquirir conocimientos actualizados de las distintas áreas funcionales de una empresa y de su interacción para la consecución de objetivos.
- El alumno debe dominar las técnicas suficientes que le permitan obtener y analizar información, evaluar su relevancia y validez, sintetizarla y adaptarla al contexto.
- El alumno debe ser capaz de entender de forma sistemática la información relevante, su contexto y cómo aplicarla a situaciones complejas, tomando decisiones y teniendo en cuenta cómo afecta a terceros.
- El alumno debe ser capaz de tratar situaciones complejas e impredecibles de forma sistemática y creativa, con juicio crítico, con información incompleta, asumiendo riesgos, tomando decisiones y comunicándolas a cualquier tipo de audiencia.
- El alumno debe ser capaz de comunicarse correctamente tanto oralmente como por escrito, utilizando la tecnología más actual.
- El alumno debe ser capaz de actuar de forma autónoma en la planificación e implementación de proyectos y decisiones.
- EL alumno debe ser capaz de desempeñar diferentes roles dentro de un equipo, en particular el de líder.
- El alumno debe ser capaz de aportar valor mediante su creatividad y participación.
- Dominio de las herramientas del Management para la acción directiva en empresas relacionadas con el mercado del arte.
- Capacidad de diseño, implantación y evaluación de proyectos artístico-culturales tales como exposiciones, festivales, premios y eventos.
- Capacidad de dirigir empresas relacionadas con el mercado primario y secundario del arte.

- Capacidad de identificar y obtener recursos disponibles para la financiación de productos culturales.
- Capacidad de gestión rentable de empresas o proyectos artísticos.
- Capacidad de elaborar presupuestos, así como de análisis de los estados financieros y de control presupuestario.
- Capacidad de definir objetivos, políticas y estrategias para la empresa, así como los procesos de seguimiento y control de las mismas.
- Capacidad de desarrollar planes de marketing coherentes con los objetivos estratégicos.
- Dominio de las posibilidades de la comunicación como herramienta de marketing de productos artísticos.
- Dominio de las habilidades de negociación y venta aplicables en el mercado del arte.

## **1.2. Resultados de aprendizaje**

- Que los estudiantes hayan demostrado la capacidad analizar la situación estratégica de una empresa y su producto o servicio; capacidad de comprender los conceptos fundamentales del área de dirección de personas en la empresa; capacidad de elaborar un presupuesto, seguir su cumplimiento y extraer información a partir de él.
- Que los estudiantes hayan demostrado la capacidad para aplicar los métodos necesarios para conocer los indicadores y ratios de costes precisos ante la toma de decisiones y control de la gestión; capacidad de trabajo en equipo y gestión de la diversidad; capacidad de comprender el proceso de toma de decisiones estratégicas de un director de marketing, desde el análisis de la situación hasta las consecuencias derivadas de su implementación, y cómo éstas condicionan la marcha y orientación de la empresa.
- Que los estudiantes hayan demostrado capacidad de planificación de un plan de comunicación de un evento artístico; capacidad de comprender el funcionamiento de una galería de arte, en un sentido global, como empresa y como centro difusor del arte y la cultura; capacidad de gestión empresarial de galerías y espacios expositivos; capacidad de descubrir y promover nuevos valores en el arte y su desarrollo en el mercado.

## **2. CONTENIDOS**

### **2.1. Requisitos previos**

Ninguno

### **2.2. Descripción de los contenidos**

Materia diseñada para alcanzar una capacitación profesional en aquellas actividades que inciden en la venta, como son el marketing, la comunicación, el protocolo, las relaciones públicas y las técnicas comerciales.

### **2.3. Contenido detallado**

#### **1. Introducción al marketing.**

Qué es el marketing.

Arte y marketing.

El marketing en la cadena de valor.

La propuesta de valor.

¿Qué es la estrategia? Estrategias competitivas.

Herramientas de marketing estratégico

**2. El plan de marketing y comunicación.**

Marketing estratégico y marketing operativo.

El plan de marketing: informe ejecutivo, análisis de situación, diagnóstico de la situación, objetivos, público objetivo, estrategia, plan de acción, presupuesto, evaluación y control.

**3. Los modelos de marketing.**

El lugar de la cultura y las artes en la sociedad.

El marketing de la cultura y el arte.

Los actores del mercado del arte.

Los modelos de marketing: el modelo tradicional vs. el modelo para las artes y la cultura.

Casos prácticos: Centro Huarte, Damien Hirst.

**4. El caso de “The Mexican Fine Arts Center Museum”.**

**5. Seminario de Ventas.**

**6. Los actores del sector del marketing.**

Anunciantes. Agencias creativas (above-the-line y below-the-line). Agencias de medios.

Medios de comunicación.

Publicidad: conceptos básicos de investigación, planificación y compra de medios de comunicación.

**7. El marketing relacional.**

Marketing masivo vs. marketing relacional.

Marketing relacional: fases del marketing relacional.

Herramientas de marketing relacional: ciclo de vida y de relación con el cliente, análisis de gaps, segmentación.

Caso práctico: Wellness center.

Fidelización de clientes.

El servicio post-venta como forma de fidelización.

**8. El mercado.**

Investigación de mercado: tipologías.

Los tipos de mercado.

Demanda y cuota de mercado.

Segmentación y targeting.

Posicionamiento.

Caso práctico: MUSAC.

**9. El marketing mix para las artes.**

Las 4 Ps en el mercado del arte: producto, precio, distribución, promoción.

El marketing mix tradicional vs. el marketing mix para las artes: el marketing de guerra.

Marketing digital.

**10. Las claves de la comunicación en el sector cultural.**

Principios de la comunicación corporativa.

La Web 2.0.

Comunicación aplicada. Caso práctico: Camara Oscura Galeria de Arte.

**11. Un caso práctico de creación de nuevas empresas:** Camara Oscura Galeria de Arte.

**12. El arte en los medios de comunicación.**

Proyecto, metodología y conclusiones del proyecto “El arte en los medios”, iniciativa del Instituto de Arte Contemporáneo (IAC).

El dossier de prensa de ARCO y Manifesta.

**13. Presentación de los Planes de Marketing.**

## 2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida 1 (AD1): Plan de marketing y comunicación correspondiente al proyecto de TFM, y su presentación en público en clase por todos los integrantes de cada grupo. El Plan de Marketing, por escrito (PowerPoint) debe entregarse al profesor al final de la sesión.

Actividad Dirigida (AD2): El caso de “The Mexican Fine Arts Center Museum”. Organización de grupos de trabajo por el profesor, y posterior puesta en común, discusión y resolución del caso

Actividad Dirigida (AD3): Seminario en formato de “role play” en el que los alumnos por parejas actúan como galeristas vendiendo un determinado artista (nuevo valor) al profesor (coleccionista).

## 2.5. Actividades formativas

### Modalidad presencial

Teoría:

Introducción al marketing de la cultura y el arte. Los modelos de marketing: el modelo tradicional y el modelo para las artes y la cultura. El marketing relacional, aspectos tácticos y estratégicos del marketing relacional.

Búsqueda, caracterización y captación de clientes. Segmentación. Retención de clientes. Programas de fidelización.

Promoción y medios de comunicación.

(15 horas)

Práctica:

Análisis del mercado.

Descubrimiento, por parte de cada alumno, de un nuevo valor artístico. Presentación y defensa del mismo ante un comité de expertos.

(15 horas).

Trabajo personal:

Propuesta de nuevos valores artísticos, desarrollo de una estrategia de comunicación y de su implantación en el mercado, partiendo de los conocimientos.

Elaboración en grupo de un Plan de Marketing.

(45 horas)

### Modalidad a distancia

Teoría: Los contenidos de la modalidad presencial son adaptados a formato escrito e incorporados a la plataforma virtual en el apartado “Itinerarios de aprendizaje”. En el apartado “Documentación”, se completan los contenidos con documentación adicional estrategias de comunicación y marketing cultural, así como reportajes y vídeos, que permita enriquecer la base teórica impartida y que los alumnos podrán imprimir o descargar. Las sesiones de tutoría, foros, debates y videoconferencias permitirán profundizar en la materia de estudio, debatir cuestiones sobre contabilidad, gestión, exposiciones en instituciones y galerías, y aclarar dudas. (15 horas)

Práctica: Planteamiento al alumno de casos prácticos con problemas que habrá de resolver a partir de los conocimientos adquiridos con los contenidos teóricos sobre creación y gestión de empresas de arte, utilizando el apartado de “Foros”. Análisis de casos prácticos de comunicación y marketing aplicado a la cultura y al arte, mediante trabajos que los alumnos presentarán en el apartado “Buzón de tareas” o por videoconferencia, lo que les permitirá debatir y compartir opiniones en común y con el tutor en tiempo real. (15 horas).

Trabajo personal: Los planes de marketing que el tutor asigne a los alumnos para realizar de forma individual o en grupo, se presentarán también a través del apartado "Buzón de tareas" para su evaluación por el tutor. (45 horas)

### 3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

#### 3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

#### 3.2. Criterios de evaluación

##### Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia, prácticas, proyectos o trabajos de asignatura (Prácticas individuales o trabajo en equipo)	30%
Prueba parcial (escrita/presentación trabajo):	20%
Prueba objetiva final	50%

Modalidad: Semipresencial y A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Prueba objetiva final	50%
Participación en las actividades programadas	20%
Presentación de trabajos y proyectos (Trabajos individuales y trabajo en equipo)	30%

##### Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Prueba objetiva final	70%

Modalidad: Semipresencial y A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Prueba objetiva final	70%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y equipo)	30%

#### 3.3. Restricciones

##### Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida, siempre antes del examen de la convocatoria correspondiente (ordinaria/extraordinaria). Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

#### Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

#### Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

### **3.4. Advertencia sobre plagio**

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

## **4. BIBLIOGRAFÍA**

### Bibliografía básica

- ÁLVAREZ, T. y CABALLERO, M. (1997): *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona, España. Ed. Paidós
- CASTELLÓ, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0*, Alicante, España: Club Universitario.
- CASTRO, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*, Creative Commons.
- CHIESA DE NEGRI, C. (2018): *CRM: Las 5 pirámides del marketing relacional*, Barcelona, España: Deusto, 4º ed.
- CELAYA, J. y HERRERA, P. (2011). *Comunicación empresarial 2.0*, Barcelona, España: Grupo BPMO Ediciones, 2º ed.
- COLBERT, F. y CUADRADO, M. (2003). *Marketing de las Artes y la Cultura*, Madrid, España: Ariel Patrimonio.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, G. (2017): *Fundamentos de marketing*. Ciudad de Méjico, Méjico: Pearson, 13ª ed.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H. y SETIAWAN I. (2018): *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid, España: LID Editorial.
- MACIA, F. y GOSENDE, J. R. (2011). *Marketing con redes sociales*. Madrid, España: Anaya Multimedia.
- SAINZ DE VICUÑA, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid, España: Editorial ESIC, 22ª ed.
- SANTESMASES MESTRE, M. (1999). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Madrid, España: Pirámide.
- SUGARMAN, J. (2002). *Los resortes psicológicos de la venta*. Málaga, España: Editorial Sirio.
- THOMPSON, D. (2010). *El tiburón de doce millones de dólares*. Barcelona, España: Ariel.

- THORNTON, S. (2010). *Siete días en el mundo del arte*. Edhasa, Barcelona, España: Edhasa.
- XIFRA, J. (2007): *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Editorial UOC.

#### Bibliografía recomendada

- ALET, J. (2000). *Marketing Relacional*, Barcelona, España: Ed. Gestión 2000, 2ª ed.
- BARRAGÁN, P. (2008). *La era de las ferias*. Milano, Italia: Edizioni Charta.
- BARROSO CASTRO, C. y MARTÍN ARMARIO, E. (1999). *Marketing Relacional*, Madrid, España: ESIC Editorial.
- CAMPOS, G. y FUENTE, C. (2013): "Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación". *La Revista de Comunicación de la Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana (SEECI)*. Número 32. Pág. (73-105).
- CELAYA, J. y HERRERA, P. (2006). *Estudio: Los blogs en la comunicación empresarial en España*, Barcelona, España: Grupo BPMO Ediciones.
- KOTLER, P. et al (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid, España: Prentice.
- KOTLER, P. (2004), *Marketing (10 E)*. Madrid, España: Pearson.
- MARÍN CALAHORRO, F. (1997): *Fundamentos del protocolo en la comunicación institucional*. Madrid: Editorial Síntesis.
- MONTERO, I. (2005). *Estrategias de Distribución Comercial en el Mercado del Arte*. Las Palmas, España: Editorial Obra Social y Cultural de Caja Canarias.
- RESCH, MAGNUS (2017). *Management of Art Galleries*. Berlín, Alemania: Hatje Cantz, 2ª ed.
- RIES, A. y TROUT, J. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- RIES, A. (2000). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- RIES, A. y TROUT, J. (1986). *Marketing de guerra*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- SAATCHI, C. (2010). *Me llamo Charles Saatchi y soy un arthólico.*, London, Reino Unido: Phaidon Press Limited.
- SUÁREZ, A. (2011). *Ha llegado la hora de montar tu empresa*. Barcelona, España: Deusto.
- SUÁREZ, A. (2012). *Desnudando a Google*. Barcelona, España: Deusto.
- THOMPSON, D. (2015). *La supermodelo y la caja de Brillo*. Barcelona, España: Ariel.
- TZU, S. (2002). *El arte de la Guerra*. Madrid, España: Fundamentos.
- VARIOS, (2018). *BMW art guide by Independent collectors*. Ostfildern, Alemania: Hatje Kantz, 5ª. ed.

#### Otros recursos

- [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.

#### 5. DATOS DEL PROFESOR

-

Nombre y Apellidos	Juan Curto Vivas
Departamento	Artes
Titulación académica	Bachelor of Arts European Business Studies
Correo electrónico	jcurto@nebrija.es



Localización	Campus Joaquín María López. Sala de Profesores
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Juan Curto es fundador, propietario y director de Camara Oscura Galeria de Arte, especializada en fotografía contemporánea internacional. La galería comenzó su andadura en 2007 y expone y promociona el trabajo de artistas emergentes y de media carrera. Camara Oscura se ha convertido rápidamente en una galería de éxito y que marca tendencias, participando en multitud de ferias de arte internacionales.</p> <p>Juan Curto es Bachelor of Arts European Business Studies por la Universidad de Humberside (Reino Unido), Titulado Superior en Administración de Empresas Europeas con especialidad en Marketing por la Cámara de Comercio e Industria de Madrid, y PDD por el IESE Business School de Madrid.</p> <p>En la actualidad desarrolla su actividad docente como profesor de marketing, mercado del arte, e historia y estética de la fotografía en grados y postgrados de diferentes escuelas y universidades como la Universidad Nebrija. Ha presentado diversas comunicaciones científicas como en el Congreso Internacional de Fotografía Contemporánea CONFOCO de la Universidad Complutense de Madrid.</p> <p>Habitualmente participa como jurado y visionador en premios y festivales. Por último, colecciona fotografía primitiva y contemporánea desde 1996.</p>
---	---