



**Marketing y
Comunicación**
Máster en Mercado del
Arte y Gestión de
Empresas
Relacionadas
2018-19



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

Asignatura: Marketing y Comunicación

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

Curso académico: 2018/2019

Carácter: Obligatorio

Idioma: Castellano

Modalidad: Presencial / Semipresencial / A distancia

Créditos: 3

Módulo: 3º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dª Elena Borau Boira

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.

Contenido detallado

ÍNDICE TEMARIO:

Tema 1: El Marketing y la Comunicación en el mundo del Arte

- 1.1. La necesidad del Marketing en el Arte
- 1.2. La importancia de la Comunicación
- 1.3. Diferencias y similitudes
- 1.4. Otras herramientas de Comunicación corporativa

Tema 2: Nuevo panorama. Nuevos retos en el Arte 2.0

- 2.1. Marketing digital
- 2.2. Comunicación digital
- 2.2. La estrategia como base para la planificación

Tema 3: Plan de Acción

- 3.1. Investigación de mercado
- 3.2. Plan de Marketing
- 3.2. Departamento de Comunicación
- 3.3. Plan de Comunicación

Tema 4: La fidelización de clientes

- 4.1. Actores protagonistas en el mercado del Arte
- 4.2. Marketing relacional
- 4.3. Otras formas de fidelizar
 - 4.3.1. RR.PP
 - 4.3.2. Protocolo
 - 4.3.3. Organización de eventos

Tema 5: El arte en los Medios de Comunicación

Taller práctico sobre el tratamiento del Arte en los Medios de Comunicación.

2.3. 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): Estrategias de marketing para venta de arte on line Investigación y breve análisis sobre la adaptación del marketing tradicional en el mundo del arte a día de hoy, en concreto la utilización de nuevos canales de marketing para la venta de arte.

Actividad Dirigida 2 (AD2): Prueba teórica e individual en la que se preguntará por los conceptos más relevantes que se hayan visto hasta el momento.

Actividad Dirigida (AD3): Análisis del tratamiento informativo de la prensa española sobre el mundo del arte en nuestro país. Tomando como muestra los tres principales diarios de información general y tirada nacional, cada alumno analizará cuál es el tratamiento que dichos medios otorgan al arte con el objetivo de analizar las causas así como brindar posibles medidas de mejora.

2.4. 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.

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

ALLET, J. (1994). *Marketing Relacional*, Barcelona, España: Ed. Gestión 2000.

- ÁLVAREZ, T. y CABALLERO, M. (1997): *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona, España. Ed. Paidós
- 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. Pp (73-105).
- 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.
- CELAYA, J. y HERRERA, P. (2007). *Comunicación empresarial 2.0*, Barcelona, España: Grupo BPMO Ediciones.
- COLBERT, F. y CUADRADO, M. (2003). *Marketing de las Artes y la Cultura*, Madrid, España: Ariel Patrimonio.
- KOTLER, P. (2004), *Marketing (10 E)*. Madrid, España: Pearson.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, G. (2003): *Fundamentos de marketing*. México: Prentice Hall, 6ª ed.
- MACIA, F. y GOSENDE, J. R. (2011). *Marketing con redes sociales*. Madrid, España: Anaya Multimedia.
- MARÍN CALAHORRO, F. (1997): *Fundamentos del protocolo en la comunicación institucional*. Madrid. Editorial Síntesis.
- SAINZ DE VICUÑA, J. (2016). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid, España: Editorial ESIC, 21ª 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. (2009). *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. Editorial UOC.

Bibliografía recomendada

- BARRAGÁN, P. (2008). *La era de las ferias*. Milano, Italia: Edizioni Charta.
- 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.
- 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 (2016). *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 artemático.*, London, Reino Unido: Phaidon Press Limited.

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

SUÁREZ, A. (2011). *Ha llegado la hora de montar tu empresa*. Barcelona, España: Deusto.

SUÁREZ, A. (2012). *Desnudando a Google*. Barcelona, España: Deusto.

TZU, S. (2002). *El arte de la Guerra*. Madrid, España: Fundamentos.

Otros recursos

www.fecemd.org: Portal profesional de la FECEMD-Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo.

www.icemd.com: Portal de formación del Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo (ICEMD).

www.marketingdirecto.com: Actualidad de marketing y publicidad en castellano.

www.agemdi.fecemd.com: Asociación de agencias de Marketing Directo e Interactivo.

www.aimc.es: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (Estudio General de Medios EGM).

www.ojd.es: Oficina de Justificación de la Difusión.

5. DATOS DEL PROFESOR

| | |
|----------------------|--|
| Nombre y Apellidos | Elena Borau Boira |
| Departamento | Artes |
| Titulación académica | Doctora en Comunicación |
| Correo electrónico | eborau@nebrija.es |
| Localización | Campus de Princesa. 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>Doctora Cum Laude con la Tesis: <i>Protocolo y Diplomacia a través de la prensa española</i>, por la Universidad Complutense de Madrid. Departamento CAP II. Madrid 2013. Máster en Protocolo y Relaciones Externas en el ámbito Oficial, Empresarial, Cultural e Internacional por la Universidad Camilo José Cela. Escuela Internacional de Protocolo. Madrid (2008-2009). Postgraduate in Journalism: News and Writing Reporting. Fordham University. New York, USA (2002-2003). Licenciada en Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid (1997-2002).</p> <p>Ha ejercido la docencia en diferentes universidades e instituciones como Universidad Camilo José Cela, Universidad Internacional Menéndez Pelayo y Universitat de Lleida, así como en Next International Business School (Next IBS), en la Escuela Europea de Marketing y Empresa (EEME) o en CETYS, de la Universidad Francisco de Vitoria.</p> <p>Cuenta con una dilatada experiencia profesional en el campo de la consultoría de comunicación en empresas, asociaciones y agencias como Fundación Adecco, la Asociación Española de Protocolo, Estudio de Comunicación o BRIGDE, entre otras.</p> <p>A nivel de investigación, sus publicaciones, relacionadas siempre con sus principales líneas de investigación como son la comunicación corporativa, el protocolo, la diplomacia y la organización de eventos, han sido en revistas de impacto como:</p> <p>Borau, Elena (2014): "Análisis discursivo del protocolo en la prensa española", en <i>DOXA Comunicación</i>, Nº XIX. ISSN: 1696-019X.</p> <p>Borau, Elena; García, Francisco (2014): "Análisis comparativo entre la imagen del protocolo y de la diplomacia en la prensa española", en <i>Sphera Pública</i>. Nº 14, Vol.1. ISSN: 1576-4192.</p> <p>Borau, Elena; García, Francisco (2014): "Evolución de la diplomacia y protocolo ante el conflicto", en <i>Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación</i>. Nº 24. ISSN: 1988-5733.</p> <p>Borau, Elena (2013): "La imagen del protocolo a través de la prensa española", en <i>Estudios sobre el Mensaje Periodístico</i>, Vol. 19. ISSN: 1134-1629.</p> <p>Borau, Elena; García, Francisco; Rodríguez, Alfredo (2013): "La diplomacia del presente: universo 2.0 al alcance de la mano", en <i>Comunicación y Hombre</i>. Nº 9. ISSN: 1885-365X.</p> <p>Asimismo, ha presentado y publicado artículos en numerosos Congresos científicos e internacionales.</p> |
|---|--|