Universidad de Navarra

Plan de comunicación

Guía docente 2025-26

PRESENTACIÓN

Breve descripción de la asignatura: La asignatura "Plan de comunicación" es el resultado de un diseño curricular fundado en la metodología *Learning by doing*. Su carácter teórico-práctico proporciona herramientas para aprender a diseñar e implementar un plan de comunicación cultural, adaptable tanto a escala personal, como a dimensiones institucionales. Los casos prácticos que se refieren a lo largo de la asignatura estarán vinculados a las prácticas artísticas actuales y a la colección del museo de la Universidad de Navarra. Se apuesta por una evaluación continua a través de ejercicios individuales y grupales que persiguen afianzar las estructuras, métodos y técnicas transmitidos en la clase, al mismo tiempo que se avanza en el plan de marketing y comunicación del proyecto TFM de manera creativa.

- **Carácter**: Obligatoria
- **ECTS**: 2
- **Curso y semestre**: 2 2º Semestre
- **Idioma**: español
- **Título**: MCS
- **Módulo y materia de la asignatura**: Módulo 2, Dirección de proyectos
- **Profesor responsable de la asignatura**: Lola Iglesias
- **Profesores**: Lola Iglesias
- **Horario**: Consultar Google Calendar
- **Aula**: Aula 1 Museo

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

COMPETENCIAS BÁSICAS

CB6_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.

CB7_Aplicar los conocimientos adquiridos y desarrollar de la capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8_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.

CB9_Comunicar conclusiones, conocimientos y razones últimas sustentadas a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CT1_Capacidad de toma de decisiones basadas en criterios objetivos, así como capacidad de argumentar y justificar dichas decisiones.

CT2_Capacidad de trabajo tanto en equipo como de forma independiente para resolución de problemas.

CT3_Capacidad de resolución de problemas, incluyendo identificar problemas y causas, analizar, evaluar y seleccionar alternativas de solución.

PROGRAMA

MÓDULO 1

MARKETING Y COMUNICACIÓN DEL PRODUCTO CULTURAL

1. Presentación

2. La investigación como fuente de éxito

3. La imagen de marca

4. ¿A quién nos dirigimos? Los públicos

5. Diseño de la estrategia de comunicación

6. El plan de comunicación (offline+online)

MÓDULO 2

PLAN DE MEDIOS SOCIALES

7. Plan de medios sociales: planificación e implementación

7.1. Objetivos, plataformas, acciones

7.2. Casos prácticos

7.3. Líneas de contenidos

7.4. Calendarización

7.5. Evaluación

MÓDULO 3

ESCRIBIR SOBRE CREACIÓN CONTEMPORÁNEA: DE LA PRODUCCIÓN ARTÍSTICA A LA PRODUCCIÓN LITERARIA

8. Escribir sobre creación contemporánea

8.1. La nota y el dossier de prensa

8.2. La crítica de arte

8.3. Otros textos

8.4. Técnicas de escritura

Universidad de Navarra

ACTIVIDADES FORMATIVAS

AF1 Clases presenciales teóricas	10
AF1 Clases presenciales teóricas	10
AF5 Trabajos dirigidos	20
AF6 Tutorías	4
AF7 Estudio y lecturas	23
AF8 Exámenes y presentaciones	3

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

1. EXAMEN ESCRITO (60%)

Escribir una nota de prensa y/o diseñar un plan de medios para un proyecto cultural.

Modalidad-Ejercicio individual

Fecha de realización: 14 MARZO 2025

2. EJERCICIOS PRÁCTICOS Y TRABAJOS (30%)

Crear el plan de comunicación para el proyecto TFM

Debe Incluir:

1. Plan de medios de comunicación

2. Plan de social media (RRSS)

3. Relaciones públicas

4. Marketing

Universidad de Navarra

Modalidad-Ejercicio grupal

Fecha entrega: 11-20 ABRIL 2025

- Se indicarán los cometidos de los que se ha ocupado cada componente del grupo

3. OTROS EJERCICIOS (Se valorará participación)

Lectura obligatoria del libro "How to Write About Contemporary Art", de Hilda Williams (Thames&Hudson, 2014)-Disponible en la Biblioteca. Finalización de la lectura: antes del inicio de las clases del segundo módulo.

Tras la lectura de este libro, entrega individual de la crítica de una exposición que se haya visitado en el curso (Se recomienda elegir alguna de las muestras de los viajes de estudios). *Imprescindible para la evaluación general.

Fecha de entrega: 20 MARZO 2025

Durante el segundo módulo se realizarán ejercicios de escritura sobre obras de arte y exposiciones (escritura rápida, crítica de arte, artículo de opinión etc.)

Presentaciones en clase: se impartirán nociones para conseguir realizar un *elevator pitch* sobre la exposición de TFM

RESUMEN DE ENTREGAS

Examen escrito (60%): 14 MARZO 2025

Crítica de arte (10% -participación-): Deadline 20 MARZO 2025

Plan de medios - ejercicio grupal (30%) : 11-20 ABR 2025

(Entrega de Plan de medios a tutores de TFM: 20 marzo)

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

En el caso de no cumplir los requisitos para recibir evaluación en la primera convocatoria, se convocará al alumnado a realizar una prueba en convocatoria extraordinaria.

FECHAS: junio de 2025

EJERCICIO: Crear el plan de comunicación para un caso práctico que se anunciará previamente

Fecha de inicio: 2 junio 2025

Fecha de entrega: 6 junio 2025

--

RECORDATORIO: **Fechas convocatorias ordinaria y extraordinaria 24/25**

Universidad de Navarra

Módulo II

CO - 28 - 30 ABRIL

CE - 2-6 JUNIO

HORARIOS DE ATENCIÓN

Por vía telefónica o vídeo-conferencia de lunes a viernes de 10-14.30h., previa cita por email (lola@nuevospublicos.com)

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

Kotler, N., Jiménez Payrató, J., & Kotler, P. (2008). Estrategias y marketing de museos (2ª ed., 2ª reimp. ed.). Barcelona: Ariel. Localízalo en la Biblioteca

Leal Jiménez, A., Quero Gervilla, M. J., Universidad de Cádiz., & Andalucía. Junta. Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa. (2011). Manual de marketing y comunicación cultural. Cádiz: Junta de Andalucía, Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa. [online]

Lyon, W. (2014). La escritura transparente. Cómo contar historias. Madrid: Libros del K.O. Localízalo en la Biblioteca

Matilla, K. (2018). Cómo hacer un plan estratégico de comunicación vol. I. un modelo de planificación estratégica, paso a paso. Barcelona: Editorial UOC. Localízalo en la Biblioteca [Recurso electrónico]

Ramírez, J. A. (2005). Cómo escribir sobre arte y arquitectura: Libro de estilo e introducción a los géneros de la crítica y de la historia del arte (3ª ed. ed.). Barcelona: Ediciones del Serbal. Localízalo en la Biblioteca

Williams, G. (2015). How to write about contemporary art (1st ed., repr. ed.). London [etc.]: Thames & Hudson. Localízalo en la Biblioteca

Bibliografía complementaria

Alderman, R. (2015). Copywriting for beginners guide: The ultimate copywriter's handbook to writing powerful advertising, sales and marketing copy. [North Charleston, S.C.] Localízalo en la Biblioteca

Camarero Izquierdo, C., Garrido Samaniego, M. J., & Garrido Samaniego, M. J. (2004). Marketing del patrimonio cultural. Madrid: Pirámide. Localízalo en la Biblioteca

Colbert, F., Cuadrado, M., Natel, J., Cuadrado, M., & Natel, J. (2003). Marketing de las artes y la cultura (1. ed. ed.). Barcelona: Ariel. Localízalo en la Biblioteca

Cuadrado, M., Campos, D., & Cuadrado García, M. (2010). Mercados culturales: Doce estudios de marketing. Barcelona: UOC. Localízalo en la Biblioteca [Recurso electrónico]

Universidad de Navarra

Cubillo Pinilla, J. M., & Blanco González, A. (2014). Estrategias de marketing sectorial. Madrid: ESIC Editorial. Localízalo en la Biblioteca

Edwards, R. (2016). How to write copy that sells : The step-by-step system for more sales, to more customers, more often. New York: Morgan James. Localízalo en la Biblioteca [Recurso electrónico]

Eggers-Brass, T., Gallego, M., & Pedranti, G. (2010). Cultura y comunicación. Editorial Maipue. Localízalo en la Biblioteca [Recurso electrónico]

Fernández Laso, M. C. (2019). Patrimonio cultural y marketing digital. vol. 1. Madrid: Dykinson. Localízalo en la Biblioteca [Recurso electrónico]

García Fernández, I. M., Rodríguez Antón, D., & Blázquez Rodríguez, M. E. (2019). Museografía y conservación. Madrid: Síntesis. Localízalo en la Biblioteca

Martinell Sempere, A., & López Cruz, T. (2008). Políticas culturales y gestión cultural. Girona: Documenta Universitaria. Localízalo en la Biblioteca [Recurso electrónico]

Mateos Rusillo, S. M. (2012). Manual de comunicación para museos y atractivos patrimoniales. Gijón: Ediciones Trea. Localízalo en la Biblioteca [Recurso electrónico]

Ogilvy, D. (1994). Ogilvy & publicidad ([5a. ed.]. ed.). Barcelona: Folio. Localízalo en la Biblioteca

Perez, R. A. (2001). Estrategias de comunicación. (1ed ed.). Barcelona: Ariel. Localízalo en la Biblioteca

Recuero Virto, N., Blasco López, F., & García de Madariaga Miranda, Jesús. (2016). Marketing del turismo cultural. Madrid: ESIC Editorial. Localízalo en la Biblioteca

Roselló i Cerezuela, D. (2017a). Diseño y evaluación de proyectos culturales : De la idea a la acción (10ª edición actualizada ed.). Barcelona: Ariel. Localízalo en la Biblioteca

Roselló i Cerezuela, D. (2017b). Diseño y evaluación de proyectos culturales : De la idea a la acción (10ª ed. act. ed.). Barcelona: Ariel. Localízalo en la Biblioteca

Salas, C. (2007). Manual para escribir como un periodista (1a. ed. ed.). Barcelona: Áltera. Localízalo en la Biblioteca

Stapleton, J. (1986). Cómo preparar un plan de márketing. Bilbao: Ediciones Deusto. Localízalo en la Biblioteca

Vacas Guerrero, T., & Bonilla Sánchez, E. (2011). Museos y comunicación : Un tiempo de cambio. Madrid: Dykinson. Localízalo en la Biblioteca [Recurso electrónico]