



*Plan de comunicación*

Guía docente 2023-24

## 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:** 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

## 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 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.



# Universidad de Navarra

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



## ACTIVIDADES FORMATIVAS

<b>AF1</b> Clases presenciales teóricas	10
<b>AF1</b> Clases presenciales teóricas	10
<b>AF5</b> Trabajos dirigidos	20
<b>AF6</b> Tutorías	4
<b>AF7</b> Estudio y lecturas	23
<b>AF8</b> 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: 23 FEB 2024

#### 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:** 1 ABRIL 2024

- 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.

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 del viaje a barcelona).  
\*Imprescindible para la evaluación general.

**Fecha de entrega:** 19 FEB 2024

Ejercicios de escritura sobre obras de arte (escritura rápida, crítica de arte, artículo de opinión etc.)

Presentaciones en clase: el elevator pitch, etc.

### RESUMEN DE ENTREGAS

**Crítica de arte** (10%-participación): Deadline 19 FEB 2024

**Examen** (60%): 23 FEB 2024

**Plan de medios - ejercicio grupal** (30%) : 1 ABR 2024

### 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:** 2024

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

**Fecha de inicio:** 3 junio 2024

**Fecha de entrega:** 4 junio 2024

--

**RECORDATORIO: Fechas convocatorias ordinaria y extraordinaria 23/24**

Módulo II



CO - 29 de abril al 2 de mayo 2024.

CE - 3 al 7 de junio 2024

## HORARIOS DE ATENCIÓN

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

## BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía básica

Kotler, N., Jiménez Payrató, J., & Kotler, P. (2008). Estrategias y marketing de museos (2<sup>a</sup> ed., 2<sup>a</sup> 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 (3<sup>a</sup> 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]

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



# Universidad de Navarra

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]