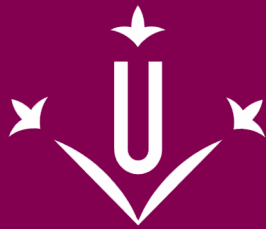


**Any acadèmic 2015-16**



**Universitat de Lleida**

# **GUIA DOCENT**

## **COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN DEL PATRIMONIO ARTÍSTICO**

**Màster en Peritatge, Avaluació i Anàlisi  
d'Obres d'Art**

**Coordinació: Ma. Antonia Argelich**

## Informació general de l'assignatura

<b>Denominació</b>	Comunicación y Difusión del Patrimonio Artístico
<b>Semestre d'impartició</b>	2do
<b>Caràcter</b>	Optativo
<b>Nombre de crèdits ECTS</b>	6
<b>Crèdits teòrics</b>	3
<b>Crèdits pràctics</b>	3
<b>Coordinació</b>	Ma. Antonia Argelich
<b>Professor/a (s/es)</b>	Laura Bergès Jorge Nieto Ma Ángeles Fernández Esther Sole Jaume Codina Ma. Antonia Argelich
<b>Departament/s</b>	Departament d'Historia de l'Art i Història Social
<b>Distribució càrrega docent entre la classe presencial i el treball autònom de l'estudiant</b>	48 h presenciales (en aula) / 102h Trabajo autónomo Total: 150 h (* ) 1 credito ECTS = 25 h de carga de Trabajo (estudiante)
<b>Modalitat</b>	Presencial
<b>Idioma/es d'impartició</b>	Català - Castellano
<b>Grau/Màster</b>	Màster en Peritatge, Avaluació i Anàlisi d'Obres d'Art
<b>Adreça electrònica professor/a (s/es)</b>	lberges@filcat.udl.cat (UdL) nietojordi@filcat.udl.cat (UdL) margelich@hahs.udl.cat (UdL) maferval@upo.es (UPO) esther.sole@gmail.com (UB)

## Informació complementària de l'assignatura

La gestión de museos, monumentos y patrimonio artístico, requiere por parte de los profesionales conocimientos específicos sobre su comunicación y difusión. Las estrategias de marketing y comunicación son fundamentales para dar a conocer y contribuir a la valoración de colecciones, de exposiciones y en general del patrimonio artístico.

Esta materia pretende aportar al alumnado habilidades, técnicas y conocimientos relacionados con la mediación cultural en el subsector de los servicios patrimoniales o artes visuales.

## Objectius acadèmics de l'assignatura

*Ser capaz de diseñar, crear, desarrollar y dirigir proyectos culturales integrales y estratégicos, difusión y gestión del patrimonio histórico-artístico.*

*Conocer y ser capaz de diseñar y desarrollar planes de marketing y estrategias de comunicación coherentes con los objetivos de difusión y puesta en valor del patrimonio artístico*

## Competències significatives

### **Básicas/generales**

*CB4 Saber 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.*

*CG2 Ser competente en habilidades de comunicación, particularmente en entornos de negocio.*

### **Específicas**

*CE8 Ser capaz de diseñar, crear, desarrollar y dirigir proyectos integrales de difusión y gestión del patrimonio histórico-artístico y saber identificar oportunidades profesionales y empresariales.*

## Continguts fonamentals de l'assignatura

### Presentación

Esta asignatura pretende aportar habilidades y conocimientos específicos relacionados con la mediación cultural en el subsector de las artes visuales con miras a la eficiente difusión del patrimonio artístico.

### Temario

## Bloque I. Comunicación del patrimonio artístico

- La función de la comunicación en la gestión de museos e instituciones culturales. Estrategias de comunicación, públicos, objetivo.
- La organización de la comunicación.
- La prensa en la difusión del patrimonio artístico: publicaciones especializadas y generalistas; géneros periodísticos; las rutinas de los periodistas y el departamento de prensa de los museos e instituciones culturales
- La comunicación digital: web, SEO, SEM, correo electrónico, redes sociales, branded content. Analíticas para la comunicación digital.
- Estrategias de promoción del patrimonio artístico en el audiovisual (cinema, televisión, videojuegos): producción, textos y audiencias.
- Documental y reportaje sobre arte: tipos de documentales y reportajes, funciones.

## Bloque II. Web 2.0 y espacios expositivos virtuales

- Nuevas tecnologías de la información y museografía digital
- Comunicación en plataformas on-line y discurso expositivos
- Aplicación de las redes sociales
- Conocimiento libre y acceso abierto

## Bloque III. Marketing Cultural

- El modelo de gestión
- La planificación estratégica de marketing. Contenidos del plan de marketing.
- Segmentación y selección del público
- Posicionamiento de la institución
- Marketing –mix. Estrategia de producto
- Estrategia de precios
- Estrategia de distribución
- Estrategia de comunicación

## Eixos metodològics de l'assignatura

### Actividades formativas:

Actividad formativa	Horas destinadas a la actividad formativa	Horas de presencialidad	Horas de trabajo autónomo
Teoría	24	24	–
Seminarios/Taller	96	24	72

Trabajo autónomo	24	–	24
Actividades tuteladas	4	4 (*)	
Actividades de síntesis	2	2 (*)	
Total Horas	150h		

## Bibliografía i recursos d'informació

### Bloque I. Comunicación del patrimonio artístico

ATEOS RUSILLO, S. M. (coord.) (2008). *La comunicación global del patrimonio cultural*. Gijón: Trea.

BAÑOS GONZÁLEZ, M. y RODRÍGUEZ GARCÍA, T (2003). *Product placement. Estrella invitada: la marca*, Madrid: Dossat 2000.

BAÑOS GONZÁLEZ, M. y RODRÍGUEZ GARCÍA, T. (2012). *Imagen de marca y emplazamiento de producto*. Madrid: ESIC.

BELLIDO GANT, M. L. (ed.) (2008). *Difusión del Patrimonio Cultural y nuevas tecnologías*. Sevilla: UNIA.

CARR, Eugene i PAUL, Michelle (2011) *Rompiendo la quinta pared. Marketing para las artes en la era digital*. Madrid: Ediciones y Publicaciones Autor

GARRIDO SAMANIEGO, M. J. (2004). *Marketing del patrimonio cultural*. Madrid: Ediciones Pirámide.

LIBEROS, Eduardo (coord.) (2013) *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC.

MATEOS RUSILLO, Santos M. (2012) *Manual de comunicación para museos y atractivos patrimoniales*. Gijón: Ediciones Trea

ORTIZ, A. Y PIQUERAS, M.J. (1995). *La pintura en el cine*. Barcelona: Paidós.

RAMÍREZ, J. A. (1996). *Cómo escribir de arte y arquitectura*. Barcelona: Ediciones Del Serbal.

### Bibliografía Bloque II (Web 2.0 y espacios expositivos virtuales)

Bellido Gant, M<sup>a</sup> Luisa. *Arte, museos y nuevas tecnologías*. Gijón, Trea, 2002.

---. "Nuevas tecnologías, museo y educación", *Visualidades*. Revista do Programa de Mestrado em Cultura Visual. Faculdade de Artes Visuais, UFG. Goiânia (Brasil), nº 1, 2007, págs. 122-133.

URL: < <http://www.revistas.ufg.br/index.php/VISUAL/article/view/18040/10754>>

Bellido Gant, M<sup>a</sup> Luisa y David Ruiz Torres. "Los museos de los nuevos medios: virtualidad e interacción como nuevos paradigmas del conocimiento y la difusión", *Artecnología. Arte, tecnología e linguagens midiáticas*. Brasil, Editora Buqui, 2013, págs. 52-66.

URL: < <http://www.ugr.es/~mbellido/PDF/005.pdf>>

Colorado Castellary, Arturo. "Perspectivas de la cultura digital", *Zer. Revista de estudios de Comunicación*, nº 28, 2010, págs. 103-115.

URL: < <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer28-06-colorado.pdf>>

Fernández Valle, María de los Ángeles. "Bases de datos, catalogación y redes sociales para la difusión del patrimonio iberoamericano", *Arquitectura Vernácula Iberoamericana. RedAVI. Colección de Textos*. Bogotá, Universidad Nacional de Colombia, 2013, págs. 172-181.

Saldaña, Iñaki et al. *Los museos en la era digital. Uso de las nuevas tecnologías antes, durante y después de visitar un museo, centro cultural o galería de arte*. Dosdoce, 2013.

URL: <<http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3820/museos-en-la-era-digital>>

Mihura López, Rocío et al. "Los sistemas multimedia digitales interactivos en los museos", *Vivat Academia*. nº 117E. Febrero. 2012, págs.1298-1306.

URL: <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/DATOSS.htm>