



UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Gestión e Historia de las Artes
(Carrera/s)

Facultad de Facultad de Historia,
Geografía y Turismo

PROGRAMA

ACTIVIDAD CURRICULAR:	Arte, Empresa y Mercado				
CÁTEDRA:	Prof. Agra / Giannini / Rosso				
TOTAL DE HS/SEM.:	2	TOTAL HS	72		
SEDE:	centro	CURSO:	3° A	TURNO:	Mañana
AÑO ACADÉMICO:	2019				
URL:					

Básico	<input type="checkbox"/>	Superior/Profesional	<input checked="" type="checkbox"/>
---------------	--------------------------	-----------------------------	-------------------------------------

1. **CICLO:** (Marque con una cruz el ciclo correspondiente)

2. **COMPOSICIÓN DE LA CÁTEDRA:**

Docente	E-mail
Prof. Ana Clara Giannini	anac.giannini@gmail.com
Prof. Florencia Agra	florenciaagra@gmail.com
Prof. AluminéRosso	aluminerosso@gmail.com

3. **EJE/ÁREA EN QUE SE ENCUENTRA LA MATERIA/SEMINARIO DENTRO DE LA CARRERA:**

La materia se articula en el tercer año - Ciclo de Formación Orientada y Profundización

4. **FUNDAMENTACIÓN DE LA MATERIA/SEMINARIO EN LA CARRERA:**

En el contexto de la carrera "Gestión e Historia de las Artes", de tan amplias incumbencias, estimamos ineludible el abordamiento de aspectos relacionados con las circunstancias que rodean a la obra de arte a partir de su consideración como producto, así como los espacios en los que este

producto es transferido a sus públicos naturales, coleccionistas, inversores, consumidores y espectadores.

Desde el original vínculo del artista y su mecenas, hasta el globalizado mercado actual, se aprecia conveniente que los alumnos conozcan las características de galerías, salas de subastas, ferias y espacios no convencionales dedicados a la comercialización del arte, así como los vínculos que estos espacios mantienen con museos, centros culturales y otras instituciones dedicadas a la consagración, resguardo y difusión de las mejores expresiones del arte, tanto del contemporáneo como del que nos ha legado el pasado.

Al conocimiento de los mencionados espacios debemos agregar el de las técnicas y operatorias que en ellos se desarrollan, incluyendo de modo especial las derivadas de las nuevas tecnologías aplicables al tema.

5. OBJETIVOS DE LA MATERIA:

- Enseñar a los futuros gestores culturales los fundamentos y las herramientas del marketing aplicados al ámbito específico de las artes y la cultura.
- Incentivar el pensamiento estratégico y la creatividad a través del análisis, discusión y solución de casos nacionales e internacionales.
- Practicar la implementación correcta de las herramientas de marketing
- Suministrar a los cursantes la información básica sobre el Mercado del Arte, su estado de situación en los ámbitos nacional e internacional, así como las herramientas para su operación tanto en la oferta como en la demanda, con especial seguimiento de la actualidad del mismo.

6. ASIGNACIÓN HORARIA: *(discriminar carga horaria teórica y práctica para carreras que acreditan ante CONEAU)*

	Teórica	Práctica	Total
Carga horaria	2	0	2

7. UNIDADES TEMÁTICAS, CONTENIDOS, BIBLIOGRAFÍA BÁSICA POR UNIDAD TEMÁTICA:

1º CUATRIMESTRE

Unidad 1

Marketing y cultura. La organización cultural. Sus características y objetivos. Diferencia con las industrias culturales. El marketing. Modelo tradicional de marketing. Adaptación del marketing a las necesidades del arte y la cultura.

Unidad 2

Mercado. Los cuatro mercados del contexto cultural. Niveles de demanda de las organizaciones. El entorno. La competencia.

Unidad 3

Patrocinio y mecenazgo. Nuevas formas de patrocinio y mecenazgo: Grants – Crowdfunding– Alianzas estratégicas– Donaciones y Legados.

Unidad 4

El consumidor. El proceso de decisión. Las variables. La información.
Segmentación. Bases y descriptores. Importancia de la segmentación.
Posicionamiento.

Unidad 5

El marketing mix.

Producto cultural. Características. Ciclo de vida. Riesgos.

Precio. Sus componentes y variables. Métodos de fijación de precios. Elasticidad. Estrategias.

Distribución. Sus componentes. Canales de distribución. Estrategias. Localización.

Unidad 6

Promoción. Funciones. Herramientas. Plan de comunicación. Redes Sociales. Marketing Directo.

Relaciones Públicas. Prensa

Unidad 7

Información. Fuentes internas. Información primaria. Información secundaria. Método para reunir y procesar información.

Unidad 8

Planificación. El marketing como aliado de la organización y su misión. Proceso de marketing estratégico. Principales enfoques estratégicos. Contenidos del plan de marketing. Control y monitoreo del proceso de marketing.

2º CUATRIMESTRE

Unidad 9

Introducción. Conceptos básicos.

- Mercado.
- Oferta y demanda.
- Producto.
- Dimensiones del mercado global y del mercado local.

Unidad 10

La demanda en el mercado del arte.

Coleccionistas, inversores, consumidores y espectadores.

Unidad 11

Operadores del mercado.

Artistas, galeristas, subastadores.

Estructura de la operación local.

Unidad 12

Estructura de la operación internacional.

El duopolio Christie's – Sotheby's

Terceras casas (Phillips de Pury, Bonhams, Dorotheum, Tajan)

Las casas de subastas de China (Poldy, Guardian)

Operadores marginales.

El periodismo especializado.

La crítica de arte y la curaduría en función del mercado.

Unidad 13

Las consultoras de arte.

Ferias y salones. Panorama local e internacional.

Museos y mercado.

Unidad 14

Proceso del mercado.

Acceso de obras, expertización, catalogación y tasación.

Unidad 15

Prácticas de catalogación y tasación.

Unidad 16

Las obras falsas.

Aspectos legales.

Certificaciones y garantías.

Unidad 17

El mercado y el arte contemporáneo.

Obra gráfica. Fotografía.

Unidad 18

Participación en una subasta.

Visita previa a la exposición.

Reunión de evaluación.

LECTURA OBLIGATORIA

Kotler, Neil y Kotler, Philip. Estrategias y marketing de museos, Barcelona, España, Ed. Ariel Patrimonio Histórico, 2001.

Colbert, Francois; Cuadrado, Manuel y otros. Marketing de las Artes y la Cultura, Barcelona, Ed. Ariel Patrimonio, 2003.

Kotler, Neil; Kotler, Philip y Kotler, Wendy. Museum Marketing & Strategy: designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue & Resources, USA, Ed. Jossey- Bass, 2008.

María Isabel Baldasarre y Ana Clara Giannini, “¿Cuánto vale una obra de arte? Valuaciones artísticas en Buenos Aires a través de las subastas, 2000-2016” en: Wilkis, Ariel (ed.), *El poder de valorar. La producción monetaria de jerarquías sociales, morales y estéticas en la sociedad contemporánea*, Buenos Aires, UNSAM Edita; Editorial Universidad del Rosario, 2018.

Graw, I. (2013) *¿Cuánto vale el arte?*, Mardulce, Buenos Aires.

Fleck, R. (2014) *El sistema del arte en el siglo XXI: museos, artistas, coleccionistas, galerías*. Buenos Aires: Mardulce.

8. RECURSOS METODOLÓGICOS: *(incluir modalidad y lugares de prácticas, junto con la modalidad de supervisión y de evaluación de las mismas)*

Durante el primer cuatrimestre se expondrán casos de marketing cultural y se realizará un debate sobre los mismos.

Durante el segundo cuatrimestre los alumnos tendrán presencia y participación en las subastas de primera línea de Buenos Aires, y sus exposiciones previas, así como el acceso y frecuentación de los sitios de Internet correspondientes a los operadores del mercado (local e internacional).

9. CRITERIOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN PARCIAL:

Durante el primer cuatrimestre las clases se iniciaran con un repaso del tema de la clase anterior y comentario de las lecturas específicas recomendadas.

Los alumnos deberán elegir una muestra itinerante.

Fase 1: Detallar

- a- emplazamientos
- b- montajes
- c- textos curatoriales
- d- piezas gráficas
- e- recepción en prensa
- f- promociones para el público
- g- socios corporativos, organizadores, sponsors.
- h- Recepción en redes sociales
- i- Elegir uno de los emplazamiento.

Fase 2:

- a- Analizar y describir estrategias de posicionamiento de marca de la institución
- b- Puntualizar el mercado, el circuito, en el que se inscribe: competidores
- c- Desglosar posibles segmentos

Fase 3:

- a- Realizar un diagnóstico de la institución
- b- Esbozar fases de planificación
- c- Analizar resultados
- d- Proponer una planificación alternativa para la difusión de la muestra.

Durante el segundo cuatrimestre los alumnos deberán realizar trabajos prácticos de recepción, catalogación y tasación de obras de arte, y de concreción de una base de datos con cotizaciones de artistas argentinos.

10. RÉGIMEN DE EVALUACIÓN FINAL Y APROBACIÓN DE LA MATERIA:

Presentación de un trabajo final integrador y evaluación de la actitud hacia la temática propia de la materia.

Se tomará en cuenta los resultados de la evaluación parcial. La promoción es directa y se obtiene con 7 o más puntos. De 4 a 6 puntos el alumno deberá rendir examen final.

11. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

AA.VV. Lo público y lo privado en la gestión de museos. Alternativas institucionales para la gestión de museos, Buenos Aires, Fondo Nacional de las Artes, Fundación Antorchas, Fondo de Cultura Económica, 1999.

AA.VV. International Journal of Arts Management, Textoselegidos.

Eidelman, Jaqueline. El museo y sus públicos, Barcelona, Ariel, 2013.

Kasturi,Rangan y Bell, Marie. Museum of Fine Arts Boston, Harvard Business School, 2006.

Puig, Toni. Manual de comunicación, Barcelona, Documento digital, 2003.

Ries, Al y Trout, Jack. Posicionamiento, México, Mc. Graw Hill, 1999.

Thornton, Sarah. Siete días en el mundo del arte, Edhasa, 2009.

Colombo, Alba y RosellóCerezuela, David. Gestión Cultural: estudios de caso, España, Ed. Ariel Patrimonio, 2008.

Ma.DoloresJiménez-Blanco y Cindy Mack, *Buscadores de belleza*,Barcelona,Ed. Ariel, 2007.

María IsabelBaldasarre, *Los dueños del arte*,Buenos Aires, Ed. Edhasa 2006.

CarmenReviriego, *El laberinto del arte. El mercado de arte, su funcionamiento, sus reglas y sus principales figuras*, Barcelona, Paidós estética, 2014.

James Goodwin – The International Art Markets (The esencial guide for collectors and investors). Ed. Kogan Page, Londres, 2008. El capítulo referido a Argentina fue preparado y escrito por AdrianGualdoniBasualdo.

Sarah Thornton, *Siete días en el mundo del arte*, Buenos Aires, Ed.Edhasa, 2009.

Don Thompson, *El tiburón de 12 millones de dólares. La curiosa economía del arte contemporáneo y las casas de subastas*, Barcelona, Ed. Ariel, 2009.

Olav Velthuis, *Talking Prices. Symbolic Meanings of Prices on the Market of Contemporary Art*, Princeton, Princeton University Press, 2005.

Se señalará la conveniencia de seguir la información periodística local e internacional sobre el mercado del arte, en particular las notas de Alicia de Arteaga (La Nación),

AdrianGualdoniBasualdo (La Nación y Arte al Día), y Mario Gilardoni (Trastienda), así como la revista Art + Auction (Nueva York) y las columnas especializadas de The New York Time (JudTully), The Wall Street Journal (Kelly Crown), y International HeraldTribune (SoreenMelikian).

12. ORGANIZACIÓN SEMANAL DE LA ACTIVIDAD PRESENCIAL (Orientadora)

(Completar las unidades temáticas y marcar las columnas correspondientes con una cruz. Considerar la cantidad de semanas en función del régimen de cursada de la materia. Ej. 18 semanas para las materias cuatrimestrales; 36 semanas para las materias anuales.)

Nota: En aquellos casos que la materia tenga una modalidad intensiva, consignar detalle de la actividad según corresponda (jornada, días)

Semana	Unidad Temática	Horas Teóricas	Horas Prácticas	Tutorías	Evaluaciones	Otras Actividades
1	1: Marketing y cultura 2: El Mercado	2			Participación en clase	Presentación de caso y debate
2	1: Marketing y cultura	1	1		Presentación de la primera fase del TPF	Debate sobre la lectura planteada la clase anterior
3	5: El marketing mix.	2			Participación en clase	Presentación de casos para debatir
4	2: El mercado	1	1		Debate en torno a un texto planteado la clase anterior: "Dialéctica del iluminismo"	Guía de preguntas que orienten el debate
5	2: El mercado		2		Presentación de un texto propuesto la clase anterior	Dentro de las presentaciones ejemplificar con casos
6	5: El marketing mix.	2			Entrega de TP 2 vinculado con las exposiciones de la clase anterior	
7	4: El consumidor.	1	1		Participación en clase	Análisis de casos
8	Feriado					

9	Revisión de las unidades	1	1		Participación en clase	Análisis de los casos elegidos por los alumnos
10	Visita a MALBA		2		TP (Repaso) Visualizar las estrategias de marketing puestas en escena en malba	
11	6: promoción		2		Presentación de trabajos MALBA TP del repaso	
12	6: promoción	2			Participación en clase	Presentación de un caso que engloba la consigna del trabajo final
13	Revisión final de las unidades	1	1		Avance de los trabajos	Consultas trabajos finales
14	Exposición de trabajos finales		2		Presentación del trabajo final	
15	Exposición de trabajos finales		2		Presentación del trabajo final	
16	Introducción a la materia	2				
17	La demanda en el mercado del arte	2				
18	La demanda en el mercado del arte	2				
19	Operadores del mercado	2				
20	Operadores del mercado	2				
21	Estructura de la operación local	2				

22	Dinámica de las subastas	2				
23	Estructura de la operación internacional	2				
24	Participación en una subasta. Visita previa a la exposición. Reunión de evaluación.	2			x	
25	Participación en una subasta. Visita previa a la exposición. Reunión de evaluación.	2			x	
26	Las consultoras de arte. Ferias y salones. Panorama local e internacional. Museos y mercado	2				
27	Las consultoras de arte. Ferias y salones. Panorama local e internacional. Museos y mercado	2				
28	Proceso del mercado. Acceso de obras, expertización, catalogación y tasación	2				
29	Proceso del mercado. Acceso de obras, expertización, catalogación y tasación	2				
30	Prácticas de catalogación y tasación.	2			x	
31	Prácticas de catalogación y tasación.	2			x	
32	Las obras falsas. Aspectos legales. Certificaciones y garantías.	2				
33	El mercado y el arte contemporáneo. Obragráfica. Fotografía	2				

13. OTROS REQUISITOS PARA LA APROBACIÓN DE LA MATERIA

14. FIRMA DE DOCENTES:


Ana Clara Giannini


Florencia Agra


Aluminé Rosso

15. FIRMA DEL DIRECTOR DE LA CARRERA

