



**MARKETING**

**CULTURAL**

**2008**



## UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRES DE FEBRERO

### Programa de la Asignatura: Marketing Cultural

I Cuatrimestre de 2008

**Cátedra:**

**Profesor Titular: Dra. Adriana Amado Suárez**

**Profesor Auxiliar: Mgr. Maximiliano Bongiovanni**

**Carga horaria: 4 hs. semanales de cursado cuatrimestral**

**Horarios:**

÷ **Comisión I:      Sábado de 9.00 a 13.00 hs**

### **1) Marco de Referencia**

El concepto de marketing cultural parece plantear un oxímoron en la medida en que pone en relación dos conceptos que suelen verse como contrapuestos: combina la disciplina que analiza el mercado junto con el concepto de cultura. Poner en relación estas ideas sin limitar los proyectos culturales al reduccionismo del marketing o a un enfoque crematístico es el desafío que presentamos en esta asignatura. Por ello partiremos de la definición de marketing cultural como un conjunto diversificado de acciones planificadas con el objetivo de estimular la producción cultural o difundir las manifestaciones de la cultura, a través del intercambio simbólico y material con los terceros que ofician como socios o auspiciantes del proyecto.

Así entendido el marketing cultural es una variable dentro de la estrategia de difusión de los proyectos culturales, y por lo tanto, es la contrapartida de las comunicaciones de acciones

culturales que realizan las instituciones con el propósito principal de generar imagen positiva en sus públicos. Tradicionalmente estas acciones se materializan en auspicios a eventos culturales, artísticos, educativos, deportivos, científicos. Por lo tanto, el marketing cultural es el análisis que realiza el gestor cultural para interactuar con programas de mecenazgos y patrocinios, y su enfoque le sirve de guía para elaborar y presentar proyectos culturales desde la perspectiva comunicacional. Se trata pues de contar con un marco de análisis que ayude a encontrar los puntos de contacto entre la decisión de apoyar las actividades culturales, y las necesidades de artistas y gestores culturales de encontrar recursos para difundir su propuesta y hacerla llegar a sus destinatarios.

La idea de marketing cultural aparece en un momento en que la actividad capitalista está en crisis frente a la opinión pública y necesita herramientas para vincularse con sus públicos desde un espacio reconocido socialmente. Por ello, el desarrollo de esta herramienta va de la mano con la necesidad de las empresas de encontrar nuevas formas de comunicarse y legitimar su acción ante la sociedad en general, buscando en las expresiones artísticas formas de enriquecer su contacto con la comunidad y asumir una parte de su responsabilidad social.

Los agentes económicos asumen hoy que su continuidad en el mercado depende de su accionar ético, del compromiso con la comunidad y la responsabilidad en los negocios, y un camino para comunicar esto a la sociedad es suscribir proyectos culturales. De esta manera no solo muestran interés social, sino que se asocian a su institución los atributos simbólicos de la cultura y llegan a los grupos que se interesan en estas manifestaciones sociales. En ese sentido, respetar la identidad de un proyecto cultural es el requisito primordial para que la asociación auspicio-cultura sea exitosa y creíble, contrariamente a la posición de muchos que aceptan que el capital debe imponer condiciones a la cultura.

El presente programa tiene como finalidad que los alumnos comprendan el fenómeno del marketing cultural en su sentido amplio, es decir, entendiendo este concepto como gestión de un plan de comunicaciones integradas que permite hacer públicos los mensajes de una institución o de una persona dedicada a las producciones culturales, y obtener apoyo financiero e institucional a sus proyectos. Se propone para ello que alumnos y alumnas se familiaricen con las técnicas de comunicación que apoyan la gestión cultural, a través del conocimiento de su base teórica y de la terminología específica.

## **2) Objetivos Estructurales**

### **2.1. Informaciones y conocimientos sistematizados**

A continuación se señalan los objetivos específicos para el dictado de la asignatura:

Que los alumnos y alumnas:

- Se familiaricen con el marco conceptual del campo de la comunicación y del marketing cultural a fin de que puedan integrar esta perspectiva en sus reflexiones sobre los fenómenos de la cultura.
- Entiendan el concepto de marketing cultural como una estrategia de comunicaciones integradas para la difusión de bienes simbólicos y proyectos culturales.
- Comprendan la variable de la comunicación en tanto fenómeno complejo propio de la gestión de las instituciones y los proyectos culturales.
- Conocer los parámetros de las prácticas en comunicaciones en el mercado cultural local y los parámetros elegidos por los mecenas y patrocinadores en un momento dado.
- Puedan integrar un proyecto cultural al sistema de medios de comunicación masiva y al mercado de intercambios simbólicos, sin que ello implique le menoscabo de la propuesta de la cultura.

### **2.2. Hábitos, destrezas y habilidades específicas**

Que los alumnos y alumnas:

- Adquieran la capacidad de reflexión y crítica en el análisis de los nuevos escenarios de comunicación mundializada y evalúen su eventual impacto en las estrategias de comunicación pública.
- Dominen ciertas herramientas técnicas que permitan presentar los proyectos de marketing cultural en función de sus potencialidades comunicativas.
- Adquieran la terminología técnica de la comunicación y del marketing cultural.
- Desarrollen la capacidad de redactar un informe técnico que dé cuenta del análisis de un proyecto de cultural desde la perspectiva del marketing cultural.

### **2.3 Ideales y actitudes**

∞ Habituar a los estudiantes en la práctica de tareas realizadas con rigurosidad y honestidad intelectual.

∞ Fomentar el desarrollo de las actitudes de discutir seriamente las distintas posiciones,

respetando las ajenas, como también de comprender, criticar, aceptar las críticas y sostener juicios independientes.

∞ Combatir las tendencias al dogmatismo, los prejuicios, el esquematismo y la naturalización de la realidad social.

∞ Estimular las discusiones o debates grupales, en los cuales las consultas, discusiones, críticas e intercambios llevan a un mejor y mayor nivel del quehacer cognoscitivo y al desarrollo de prácticas democráticas.

∞ Asumir una actitud profesional en el trabajo, basada en la competencia técnica y en la responsabilidad social.

### **3) Unidades Didácticas**

#### **3.1. Contenidos Temáticos**

##### **Unidad I**

El marketing cultural como herramienta de promoción cultural y de imagen institucional. La relación de la cultura con el mercado: vínculo entre proyectos culturales e instituciones públicas y privadas. Participantes de la gestión de marketing cultural: artistas, productores culturales, patrocinadores y ciudadanos. La combinación del ámbito de la cultura y las estrategias de mercado de las instituciones privadas. El aporte simbólico de las producciones culturales a las instituciones sociales.

##### **Unidad II**

El marketing cultural como un fenómeno de la comunicación integrado a la gestión cultural. Identificación de las variables institucionales que intervienen en los procesos de comunicación: identidad, imagen, realidad y comunicación de la propuesta cultural. Definición de los aspectos claves a considerar en el proyecto de comunicación. Los públicos en las estrategias de marketing cultural y su relación con los públicos de los patrocinadores.

##### **Unidad III**

La difusión de los proyectos culturales. Identificación de las tácticas y herramientas más adecuadas para cada uno de los públicos de las actividades culturales. Selección de los medios más adecuados para la planificación de una campaña de difusión en los medios de comunicación

masiva.

#### Unidad IV

La cultura dentro de los programas de relaciones con la comunidad. El concepto de responsabilidad social como estrategia de comunicación. Las ideas de ética y responsabilidad en la comunicación institucional y su relación con los proyectos sociales y de cultura. Articulación de los programas de comunicación de actividades culturales con los planes de acciones con la comunidad de empresas y patrocinadores privados.

#### Unidad V

Desarrollo de un programa global de comunicaciones para proyectos del área de cultura: las comunicaciones de marketing y las institucionales. Objetivos, etapas y presupuesto. Evaluación de resultados y control de la actuación. Presentación de un proyecto a una institución pública o privada: aspectos a tener en cuenta.

### 3.2 Bibliografía Específica por Unidad Temática

#### Unidad I

##### *Bibliografía obligatoria:*

- Amado Suárez Adriana-Bongiovanni Maximiliano (2005), “Apuntes sobre el concepto de marketing cultural”, Ponencia, III Congreso Panamericano de Comunicación, Buenos Aires, Universidad Nacional del Buenos Aires.
- Bourdieu, Pierre (1971), “El mercado de los bienes simbólicos”, en Bourdieu, *Creencia artística y bienes simbólicos*, Córdoba: Aurelia Rivera, 2003.
- da Silva Eduardo Augusto. “Comunicação por Ações Culturais”. Congreso ALAIC, 2005.
- García Canclini Néstor, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, Grijalbo, México, 1980, Introducción, capítulo 1.
- Martins Neto Eduardo (ed.) “O que é Marketing Cultural”, *Revista Marketing Cultural*, San Pablo [consultado marzo 2004, disponible en <http://www.marketingcultural.com.br>]
- Ortiz, Renato. *Mundialização e cultura*, São Paulo: Brasiliense, 1994. Caps. 4, 5 y 6.
- Pastor Baracho Maria A. y Luiz Fernando Fortes Félix, *Responsabilidade Social e Marketing Cultural*. Cadernos do Cehc, Série Cultura, Número 8, Belo Horizonte, Noviembre de 2002 (Sitio de la Fundação João Pinheiro, [www.fjp.gov.br](http://www.fjp.gov.br)).

#### Unidad II

### *Bibliografía obligatoria:*

- AccountAbility (2005), *Manual para la práctica de las Relaciones con los Grupos de Interés o Stakeholders*. Instituto Nóos (disponible en [www.iarse.org](http://www.iarse.org)).
- Amado Suárez A. y C. Castro, *Comunicaciones Públicas*. Buenos Aires: Temas, 1999.
- Bourdieu, Pierre. “Los museos y su público”, en Bourdieu, *Creencia artística y bienes simbólicos*, Córdoba, Rivera, 2003.
- Chaves Norberto, *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: G. Gili, 1994, Caps. 1, 2, 3 y 5.
- Puig Toni, *La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos*, Buenos Aires, Paidós, 2003, Caps. 6 y 7.
- Sanz de la Tajada, Luis Angel. *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid: ESIC, 1994. Cap. 4.

### Unidad III

#### *Bibliografía obligatoria*

- Antoine Cristian (2005), “La efectividad del patrocinio /sponsoring en el mix de publicidad”, Ponencia, III Congreso Panamericano de Comunicación, Buenos Aires, Universidad Nacional del Buenos Aires.
- Barranco Saiz, Francisco Javier. *Marketing social corporativo*, Madrid, Pirámide, Cap. 2, 3 y 9.
- IARSE, “Algunas definiciones de Responsabilidad Empresaria”, Córdoba, 2004 [consultado en marzo 2004, disponible en <http://www.iarse.org/site/downloads/publicaciones/armadodefinitiones.pdf>]
- Villa, María J., "Una aproximación teórica al periodismo cultural", en Revista Latina de Comunicación Social, número 35, de noviembre de 2000 [extra "La comunicación social en Argentina"], La Laguna (Tenerife).

### Unidad IV

#### *Bibliografía obligatoria*

- Berti Hugo y Gabriela Tallarico (2001). “Empresa, comunicación y sociedad: El mecenazgo en la comunicación corporativa”, en Memorias del III Congreso de la RedCom, Universidad Nacional de La Plata.
- Bongiovanni Maximiliano, “Marketing Cultural y Responsabilidad Social Empresaria”, *Revista Científica de UCES*, 2004.
- Capriotti Paul “El Patrocinio como Expresión de la Responsabilidad Social Corporativa de una Organización”, en Razón y palabra, N° 56, abril 2007.
- Ethos (2005). *Manual de Conceptos básicos e Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial*, Centro de Ética y Ciudadanía Corporativa, Caracas. (disponible en [www.iarse.org](http://www.iarse.org))
- García Canclini Néstor (2001), *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Paidós, Buenos Aires, Introducción y capítulos, 1, 2, 5, 6, 7.
- Klein Naomi, *No logo: El poder de las marcas*. Buenos Aires: Paidós, 2001, Cap. 2, 16 y 17.
- Kliksberg Bernardo, “Ética y empresa: una demanda social”, *La Nación*, Opinión, Viernes 18 de febrero de 2005.
- Lipovetsky, Gilles (1994). *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Barcelona, Anagrama, 2000, Caps. 5 al 7.
- Roitstein Florencia, *La responsabilidad social en la Argentina*, Buenos Aires, IDEA, 2003.

### Unidad V

### *Bibliografía obligatoria*

- Barranco Saiz, Francisco Javier. *Marketing social corporativo*, Madrid, Pirámide, Cap. 4 y 5.
- Capriotti Paul. *La imagen de empresa*. Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, 1992 (disponible en línea).
- Sarkovas Yacoff. *Estratégias de captação: como buscar patrocínio para projetos culturais*. Mercado Cultural Comunicação & Marketing, 2002.

#### **4) Modalidades del proceso de orientación del aprendizaje**

Los recursos didácticos están orientados a mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje. Las clases tendrán un enfoque teórico y práctico, de modo de integrar los aportes teóricos al análisis de casos y la evaluación de propuestas culturales. Desde el punto de vista específico de los trabajos prácticos, los recursos a los que se ha de apelar podrán incluir:

- Clases de comentario de la bibliografía;
- Grupos de discusión de experiencias, de aportes teóricos, de documentos o materiales especiales, etc.;
- Elaboración y discusión de propuestas y/o proyectos culturales;
- Análisis de casos y/o de aplicaciones prácticas;

El aprendizaje será entendido como un proceso de conocimiento crítico y colectivo, de donde la asignatura se desarrollará en un diálogo permanente entre educandos y docentes. Se entenderá, en consecuencia, que habrá verdadero aprendizaje cuando los alumnos desarrollen una serie de actividades que les permitan la reflexión, asimilación y explicación de los conocimientos y sean capaces de aplicarlos de manera creativa.

Se llevará una práctica didáctica en la que los alumnos tendrán un papel activo y dinámico, estimulando el intercambio, es decir, contribuir a la formación de estudiantes con capacidad de formular preguntas, sin las cuales no hay posibilidad de conocimiento científico.

#### **5) Modalidad de cursado**

La asignatura se desarrollará en una clase semanal de cuatro horas, dividida en dos sesiones y con un breve receso entre ambas.

El curso tendrá una modalidad teórico-práctica. Se abordará la problemática de las unidades con un enfoque teórico general, de modo que a partir del manejo de los conceptos básicos de la materia, los alumnos puedan realizar un análisis práctico de fenómenos de comunicación particulares.

Se trabajará principalmente la bibliografía citada como obligatoria en el programa, que se complementará con material de actualidad (prensa, piezas publicitarias, videos, etc.) y casos

prácticos. Eventualmente se podrá dar el carácter de obligatoria a alguna de las obras citadas como complementarias

## **6) Modalidad de evaluación**

Se realizarán diferentes instancias de evaluación: dos parciales y una al finalizar la cursada.

Las evaluaciones parciales han de incluir los temas de las clases teóricas y prácticas especificados en el programa de la asignatura y desarrollados hasta la fecha correspondiente.

Además de dichas evaluaciones se ha de contemplar la elaboración de trabajos prácticos al final de algunas unidades didácticas, cuya evaluación formará parte de una nota conceptual. Dichos trabajos han de consistir en ejercicios de resumen analítico sobre una selección de textos pertinentes.

El final tendrá el carácter de defensa de un trabajo monográfico consistirá en la realización de un diagnóstico de imagen y el desarrollo de un plan de comunicación para un proyecto cultural, aplicando algunas de las técnicas vistas en la materia. La investigación tendrá como objeto un proyecto existente o a emprender por parte de alguna organización de la cultura (ONG, institución, emprendimiento cultural, artista, personalidad pública, etc.). El trabajo no debe obviar los siguientes elementos:

1. Contextualización del hecho cultural a comunicar. Identificación de tendencias sociales y de oportunidades de asociación con terceros. Indagación de programas de apoyo a la cultura en los que se podría articular el proyecto.
2. Caracterización del proyecto dentro del concepto de marketing cultural.
3. Caracterización de las variables institucionales (realidad, identidad, comunicación, imagen) del proyecto cultural.
4. Matriz de públicos, con especificación de todos los grupos de interés vinculados al proyecto.
5. Análisis de todas las acciones de comunicación de la institución (publicidad del proyecto, publicidad institucional (de la entidad y/o del auspiciante, prensa, comunicaciones sociales, internet, etc.).
6. Especificación de posibles patrocinios del proyecto en función del análisis de posicionamiento institucional y de los públicos seleccionados.
7. Evaluación y diagnóstico de necesidades comunicativas. Planificación de las acciones.

**Evaluación parcial:** Hacia mediados (en fecha que se especificará) de la cursada, se deberá presentar un pre-proyecto del trabajo final, que tendrá carácter de evaluación parcial. Dicho documento deberá contener los puntos 1, 3 y 4 de esta consigna y servirá de proyecto del trabajo final.

Las evaluaciones estarán destinadas a medir el rendimiento que los alumnos hayan alcanzado a lo largo de la asignatura. Se entenderá por rendimiento a las transferencias operadas en: a) el pensamiento; b) el lenguaje científico-técnico y c) las bases actitudinales del comportamiento de los alumnos en relación con las situaciones y problemas de la asignatura. Esa suma de transformaciones no constituirá un momento estático: será el resultado de todo el proceso de aprendizaje, desde el primero hasta el último día de actividad.

La evaluación de los trabajos se realizará en función de los siguientes parámetros:

- **Profundidad de la investigación:** calidad del material, actualización, originalidad del enfoque, amplitud del campo investigado.
- **Aplicación de los conceptos teóricos de la materia:** citas de los textos teóricos y aplicación de esos conceptos al caso analizado, integración al análisis de los conceptos teóricos.
- **Evaluación profesional** del material: análisis de la situación, diagnóstico, soluciones propuestas.
- **Presentación del trabajo:** redacción, organización del material en la presentación escrita, claridad expositiva.

## **7) Sistema de calificación**

Cada una de las evaluaciones se ha de calificar con un puntaje de 0 a 10.

Los alumnos podrán recuperar un parcial en el caso de ser aplazados, en una fecha única a fijar por la Cátedra. En caso de aprobarlo, mantendrán la regularidad pudiendo acceder a la evaluación final.

Las condiciones para acceder al examen final son las requeridas por el régimen de promoción.

## **8) Régimen de promoción**

Para acceder al examen final son requisitos:

÷ Asistencia mínima del 75 % de las clases teóricas y prácticas.

÷ Obtener en las evaluaciones parciales una nota no menor a 4 (cuatro) puntos.

÷Aprobación de los trabajos prácticos requeridos.

÷Participación en los ejercicios de análisis y reflexión sobre los materiales de cátedra en las clases prácticas.

## **CRONOGRAMA DE TEORICOS Y PRÁCTICOS**

### **Unidad I**

**Clase 1:** *Clase inaugural. Presentación del programa de la asignatura.*

*El concepto de marketing cultural. Diferentes tendencias y abordajes de dicha perspectiva.*

Lectura obligatoria: Martins Neto, Amado Suárez y Bongiovanni

**Clase 2:** *El Marketing cultural en el contexto de las sociedades contemporáneas.*

Lectura obligatoria: textos de García Canclini, da Silva, Bourdieu,

Lectura opcional: texto Ortiz, A.

**Clase 3:** **El ámbito de la cultura y las estrategias de mercado de las instituciones privadas**

Lectura obligatoria: texto de Pastor Caracho

### **Unidad II**

**Clase 4:** **El marketing cultural como un fenómeno de la comunicación integrado a la gestión cultural.**

Lectura obligatoria: Textos de Puig, Sanz de la Tajada

Lectura opcional: Bourdieu

**Clase 5:** **Identificación de las variables institucionales que intervienen en los procesos de comunicación: identidad, imagen, realidad y comunicación de la propuesta cultural.**

Lectura obligatoria: textos de Chaves y Amado Suárez

**Clase 6:** **La relación de las propuestas culturales con la imagen pública de personas e instituciones.**

Lectura obligatoria: textos de Barranco Saiz y Sanz de la Tajada

**Clase 7:** **Los públicos en las estrategias de marketing cultural y su relación con los públicos de los**

patrocinadores.

Lectura obligatoria: textos de Sanz de la Tajada, Bourdieu, AccountAbility

Lectura opcional: texto de Capriotti

**Clase 8:** *Integración de contenidos de las Unidades I y II*

**Clase 9:** **EVALUACIÓN PARCIAL** Presentación puntos 1, 3 y 4 de la consigna final.

### **Unidad III**

**Clase 10:** La difusión de los proyectos culturales.

Lectura obligatoria: textos de Antoine

Lectura opcional: texto de Barranzo Saiz

**Clase 11:** Identificación de las tácticas y herramientas más adecuadas para cada uno de los públicos de las actividades culturales.

Lectura obligatoria: textos de IARSE (Un. III) y Ethos (Un. IV)

Lectura opcional: texto de Villa

### **Unidad IV**

**Clase 12:** La cultura en los programas de relaciones con la comunidad.

Lectura obligatoria: textos de Berti y Tallarico, Bongiovanni, Roitstein

**Clase 13:** El concepto de responsabilidad social como estrategia de comunicación.

Lectura obligatoria: textos de Klein, Kliksberg, Lipovetsky.

Lectura opcional: texto de IARSE y García Canclini

### **Unidad V**

**Clase 14:** Desarrollo de un programa global de comunicaciones para proyectos del área de cultura: las comunicaciones de marketing y las institucionales

Lectura obligatoria: textos de Barranco Saiz, Capriotti

Lectura opcional: textos de Puig y Sarkovas

**Clase 15:** **EVALUACIÓN PARCIAL** Monografía final

**Clase 16:** Devolución de los trabajos finales. Discusión de sus correcciones. Cierre de la asignatura

**EVALUACIÓN FINAL** Reformulación del trabajo final y defensa oral.

**BIBLIOGRAFIA GENERAL**

- Amado Suárez, A., “La dimensión política de la comunicación corporativa”, Univ. Nac. de Córdoba, VI Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, Ponencia, octubre de 2002.
- Brandt Leonardo. *Mercado cultural: Investimento social; formatação e venda de projetos, gestão e patrocínio, política cultural*. San Pablo, Escrituras, 2001.
- Costa, Joan. *Imagen pública: Una ingeniería social*. Madrid: Fundesco, 1992.
- Costa, Joan. *La comunicación es acción*. Barcelona: Paidós, 2000.
- Costa, Joan. *La imagen de marca*. Barcelona: Paidós, 2004.
- García Canclini Néstor, *La globalización imaginada*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 1999.
- Gauthier Gilles, André Gosselin y Jean Mouchon (Comps.). *Comunicación y Política*. Barcelona: Gedisa, 1998.
- Mendes de Almeida, Cândido y otros. *Marketing cultural ao vivo*. Rio de Janeiro, Francisco Alves, 1992.
- Ortiz Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo, Brasiliense, 2000. Trad. cast. Mundialización y Cultura, Alianza Editorial, Buenos Aires. Caps. 4 y 5.
- Sanz de la Tajada, Luis Angel. *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid: ESIC, 1994. Cap. 2, 5, 7 y 9.
- Sarkovas Yacoff, *Elaboração de projetos: como criar propostas de patrocínio para projetos culturais*, San Pablo, Mercado Cultural Comunicação & Marketing, 2002.
- Sarkovas Yacoff. *Estratégias de captação: como buscar patrocínio para projetos culturais*. Mercado Cultural Comunicação & Marketing, 2002.
- Sleight, Steve. Patrocinadores. *Un nuevo y eficaz sistema de marketing*. Madrid: Mc Graw Hill, 1992, Caps. 1 al 6.
- Szybowicz André y Sylvie Magistrali. *Esponsorización y mecenazgo*. Madrid: Gestión 2000.
- Villafañe Justo, *Imagen positiva*, Madrid: Pirámide, 1993, Cap. 6.
- Vulcano Andrea, *Periodismo social*. Buenos Aires, Poder Ciudadano, c. 2000.
- Weil, Pascale. *La comunicación global*. Barcelona: Paidós, 1992, Cap. 4.
- Wilcox, Dennis y otros. *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*, Madrid: Pearson Educación (6ª ed.), Cap. 17, 18 y 19.