SECTORES DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS (2016-17)

DATOS GENERALES

Código 43613

Créditos ECTS 10

Departamentos y áreas

Departamento	Área	Dpt. Resp.	Dpt. Acta
COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA SOCIAL	COMUNICACION AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD	SÍ	SÍ
EXPRESION GRAFICA, COMPOSICIÓN Y PROYECTOS	PROYECTOS ARQUITECTONICOS		

Estudios en que se imparte

MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN E INDUSTRIAS CREATIVAS

Contexto de la asignatura

Estudio de los orígenes y la evolución de varios sectores de las industrias creativas (management de las artes, moda y belleza, arquitectura urbanística, gestión y programación cultural, industria editorial, industria audiovisual e industria musical),
atendiendo a las propiedades específicas de la estructura interna de sus organizaciones, la diversa naturaleza de sus productos y la comunicación con sus públicos, con la finalidad de desarrollar una actitud emprendedora para los nuevos modelos de negocio del siglo XXI.

OBJETIVOS

Objetivos específicos aportados por el profesorado (2016-17)

1) Conocer las especificidades propias de los productos y servicios de los distintos sectores de las industrias creativas.
2) Conocer los rasgos básicos de las industrias culturales y creativas, así como las particularidades de la producción, difusión/distribución y consumo de la cultura y la comunicación.
3) Conocer la estructura organizativa, el funcionamiento y ámbitos de decisión de las empresas e instituciones dedicadas a las industrias culturales y creativas en sus diferentes sectores, y las relaciones con el sector del mercado en las que operan.
4) Conocer las dinámicas cambiantes de las industrias culturales y creativas (bellas artes, arquitectura y urbanismo, industria de la moda y la belleza, industrias audiovisuales e industria musical), analizarlas desde el punto de vista de la comunicación e implementar acciones de comunicación adecuadas.
5) Conocer las sinergias que se producen no sólo entre las distintas industrias culturales y creativas, sino en relación con otras industrias de bienes y servicios.
6) Desarrollar nuevos modelos de negocio de dimensión local en el ámbito de las industrias creativas tratadas.

CONTENIDOS

Contenidos teóricos y prácticos (2016-17)

TEMA 1
Management de la artes.
1.1 Orígenes históricos del management de las artes.
1.2 Arte contemporáneo y transformación de la obra de arte.
1.3 Arte e instituciones: políticas culturales en las artes visuales.
1.4 Arte y mercado: el soporte económico de las artes visuales.
1.5 Arte y público: distribución y consumo de las artes visuales.

TEMA 2
La arquitectura y el urbanismo como industria creativa.

TEMA 3
Gestión y programación cultural.
3.1 Las lógicas de la programación cultural y el análisis del proceso de programación.
3.2 Programación y sus condicionantes: presupuesto, patrocinios, marketing,comunicación.
3.3 Formatos y programación: eventos, festivales, programación estable, on line…etc.
3.4 Análisis de estrategias de programación comparada.
3.5 Análisis de las fuentes de financiación: captación y gestión de recursos externos.

TEMA 4
La industria audiovisual.
4.1Definición y características de la industria audiovisual.
4.2 Empresas que componen la industria audiovisual.
4.3 Instituciones, organismos y legislación del sector audiovisual.
4.4 Panorama nacional e internacional de la industria audiovisual.
4.5 Nuevos formatos y modelos de negocio de la industria audiovisual. Análisis de casos.

TEMA 5
La industria de la moda y la belleza
5.1 Orígenes y evolución histórica de la moda.
5.2 Teorías sobre la moda: semiótica, sociología y psicoanálisis.
5.3 Los básicos: Contexto del sector en España. Radiografía de la moda según segmentos: Couture, Pret-a porter, fast fashion. El universo de las tendencias.
5.4 Outfit Vintage: la resemantización y moda a pie de calle. Lo retro y lo demodé.
5.5 Comunicando la moda: revisión de publicaciones especializadas, blogs, brand content. Sinergias con otros sectores culturales y creativos.
5.6 El Showroom.
5.7 La importancia del storytelling en la construcción de relatos de marcas de moda.

TEMA 6
La Industria editorial
6.1 Concepto, orígenes de la industria editorial.
6.2 Edición y producción: grandes grupos editoriales en España, editoriales independientes, autoedición y el papel de los agentes literarios.
6.3 De la editorial a la tienda: logística y distribución.
6.4 Promoción del libro: ferias profesionales, ferias del libro, nuevos formatos y eventos literarios.
6.5 Revistas, periódicos y otros formatos del modelo tradicional.
6.6 Estudio de las herramientas de la industria editorial periódica.
6.7 El libro digital. La edición y difusión online de E-books.
6.8 Ciberperiodismo: Revistas y periódicos en internet.

TEMA 7
La industria musical
7.1 Concepto y orígenes históricos de la industria musical.
7.2 La organización de la industria discográfica.
7.3 Escena musical y citybranding como estrategia turística.
7.4 Música, video-clip y nuevas formas de comunicación de la música en la era digital.
7.5 El negocio de la industria musical en la era de internet.

BIBLIOGRAFÍA

Sobre la arquitectura y el urbanismo como industrias creativas

1997-2003 Algo supuestamente divertido que nunca volveré a hacer. Foster Wallace Ed. DEBOLSILLO Contemporánea
2002-2004 LA GLOBALIZACION DE LA MIRADA DEL TURISTA de John Urry
http://w2.bcn.cat/bcnmetropolis/arxiu/es/pageff12.html?id=23&ui=12

2014 RINCONES POSTALES. TURISMO Y HOSPITALIDAD. Estrella de Diego. Cuadernos Arte cátedra

Sobre management de las artes

Chong, D. (2010): Arts Mangement. Londres: Routledge.
Colbert, F. y Cuadrado, M. (2003): Marketing de la artes y de la cultura. Barcelona: Ariel.
Foster, H. (ed.) (2006): Arte desde 1900: modernidad, antimodernidad, posmodernidad. Madrid: Akal
Jiménez, J. (2002): Teoría del arte. Madrid: Tecnos.
Kerrigan, F. (2010): Marketing the Arts: a fresh approach. Londres: Routledge.
O'Doherty, B. (2011): Dentro del cubo blanco. La ideología del espacio expositivo, Murcia: CENDEAC
Santacana, J. (2006): Museología crítica. Gijón: Trea.
Wood, P. (ed.) (2003): Art in Theory, 1900-2000: An Anthology of Changing Ideas, Malden: Blackwell Publishing.

Sobre la industria de la moda y la belleza

Flugel, J. C. (1964): Psicología del vestido. Buenos aires: Paidós.
Kerner, N. y G. Pressman (2007): Chasing cool. Standing out in today's cluttered marketplace. Nueva York: Atria Books.
Lipovetsky, Gilles (1990): El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas. Barcelona: Anagrama.
Lurie, Alison (): El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir. Barcelona: Paidós.
Martínez Barreiro, Ana (1998): Mirar y hacerse mirar. La moda en las sociedades modernas. Madrid: Tecnos.
Morace, F. (ed.) (2007): Real Fashion Trends. The cool hunter guide. Pero (Milán): Libri Schweiwiller.
Núñez, A (2007): Será mejor que lo cuentes. Los relatos como herramientas de comunicación. Barcelona: Empresa Activa.
Simmel, Georg (2001): "La moda". En Sobre la aventura. Ensayos de estética. Barcelona: Península.
Tungate, M. (2008): Marcas de moda. Marcar estilo desde Armani a Zara. Barcelona: Gustavo Gili.
Veijlard, H. (2008): Anatomía de una tendencia. Una mirada fascinante a los patrones de su origen. México DF: Mc Graw Hill/Interamericana.

Sobre la industria audiovisual

Durán Castells, Jaume y Lidia Sánchez (2008): Industrias de la comunicación audiovisual. Barcelona: Universitat de Barcelona.
Hendricks, John A. (2010): The twenty first century media industry: economic and managerial implications in the age of new media. Lanham: Lexington Books.
Napoli, Philip M (2010): Audience evolution: new technologies and the transformation of media audiences. New York: Columbia UP.
Monografías del sector:

GAPTEL (Grupo de Análisis y Prospectiva del Sector de las Telecomunicaciones) (2006): Contenidos Digitales. Nuevos modelos de distribución online. Junio. Red.es
VVAA (): Economía del Cine y del sector audiovisual en España. ICE: Economia y Cultura, Nº 792.
Libro Blanco del Audiovisual. Hacia una Política Audiovisual. 2005. ECIJA
VVAA (2010): La industria audiovisual en España: escenarios de un futuro digital. Academia de las Artes y las Ciencias.
Páginas Web:
Pagina Web del Observatorio Europeo Audiovisual: http://www.obs.coe.int

Sobre gestión y programación cultural

ARIÑO, A. (2006) "La gestión cultural en el espacio europeo de educación superior. Una oportunidad histórica para su institucionalización", SARC, I Congrés Internacional sobre la formació dels gestors i tècnics de cultura, València: Diputació de València, 211-224.

BONET, L (2006) "El perfil del gestor cultural del Siglo XXI", SARC, I Congrés Internacional sobre la formació dels gestors i tècnics de cultura, València: Diputació de València, 105-111.

BONET, L. (2010) "Conclusions: el gestor cultural, una professió en mutació", en Lluís Bonet [ed.] Perfil i reptes del gestor cultural, Barcelona: Gescènic. Quaderns de cultura, núm. 2, 195-207.

CABAÑES, F. (2010) "El perfil del gestor cultural: present i futur", en Lluís Bonet (Coord.) Perfil i reptes del gestor cultural, Barcelona: Gescènic, Quaderns de cultura, núm. 2, p. 175-181.

CARREÑO, T. (2010) "Camins creuats. El perfil actual del gestor cultural a Catalunya", en Lluís Bonet (Coord.) Perfil i reptes del gestor cultural, Barcelona: Gescènic, Quaderns de cultura, núm. 2, 53-173. (versión resumida en castellano).

CORTÉS CARCELÉN, G. (2011): Gestión Cultural: algunas ideas para la reflexión http://www.slideshare.net/italojimenez/gestin-cultural-algunas-ideas-para-la-reflexin-luis-guillermo-corts

DELGADO, E. (1988) "La gestió cultural en els 90", Educar, 13, 95-103.

DiMAGGIO, P. (1987) Managers of the arts. Washington, D.C.: National Endowment for the Arts. Research division report #20.

FEDERACIÓN ESTATAL DE ASOCIACIONES DE GESTORES CULTURALES (2008). Documento cero de la gestión cultural en España. Perfiles profesionales de los gestores culturales, www.federacion-agc.es

MARTINELL, A. (2001) La gestión cultural: singularidad profesional y perspectivas de futuro. Recopilación de textos.

Universitat de Girona. Cátedra Unesco de políticas cultural y cooperación.

MARTINELL, A.; MARCÉ, X. (1995) Perfil y formación de gestores culturales, Madrid: Ministerio de Cultura.

MELENDO, J.L. (2010) "Gestor cultural. Una professió complexa. Pensem en el gestor cultural del passat o en el del futur?", en Lluís Bonet (Coord.) Perfil i reptes del gestor cultural, Barcelona: Gescènic, Quaderns de cultura, núm. 2, 11-51.

MELENDO, J.L. (coord.) (2007) Libro blanco de las asociaciones de profesionales de la gestión cultural, FEAC.

PETERSON, R.A. (1986) "From impresario to arts administrator: Formal accountability in nonprofit cultural organizations", en P. DiMaggio Nonprofit enterprise in the arts, New York: Oxford Univ. Press: 162–83.
TURBAU, I. (2011). ¿Por dónde empiezo? Guía práctica para programar, financiar y comunicar eventos culturales. Ariel: Barcelona.

Sobre la industria musical.

Barnard, S. (1989): On the Radio. Music Radio in Britain. Milton Keynes: Open University Press.
Bouquet, G. (2003): "Música on line: batallas por los derechos, lucha por el poder". En E. Bustamante (ed.), Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Madrid: Gedisa, pp. 57- 84.
Denisoff, S. (1985): Solid Gold. The Popular Record Industry. New Brunswick: Transaction Books.
Eisenberg, E. (1987): The Recording Angel. Explorations in Phonography. Nueva York: McGraw-Hill.
Frith, S. (1988): Music for Pleasure. Essays in the Sociology of Pop. Cambridge: Polity Press.
Harker, D. (2007): One for the Money. Politics and Popular Song. Londres: Hutchinson [1980].
Longhurst, B. (1995): Popular Music and Society. Cambridge: Polity Press.
Mora, Kiko y Eduardo Viñuela (ed.) (2013): Rock Around Spain. Historia, industria, escenas y medios de comunicación. Lleida: Universitat de Lleida.
Mora, Kiko y Eduardo Viñuela (2012): "Marcas blancas y paramarcas en la industria musical". En Fernando Olivares (ed.), La rebelión en las marcas. Madrid: LID, pp. 203-237.
Naghavi A. J. y G. G. Schulze (2001): "Bootlegging in the Music Industry: A Note". European Journal of Law and Economics, vol. 12, nº 1, pp. 57-72.
Negus, K. (1992): Producing Pop. Culture and Conflict in the Popular Music Industry. Londres: Edward Arnold.
___. (1996): Popular Music in Theory. An Introduction. Cambridge: Polity Press.
___. (2005): Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales. Barcelona: Paidós [1999].
Passman, D. S. (2011): All You Need to Know About the Music Business, Londres: Penguin (7ª edición revisada).
Pfhal, M. (2001): "Giving Away Music to Make Money: Independent Musicians on the Internet", First Monday, vol. 6, nº 8. (http://outreach.lib.uic.edu/www/issues/issue6_8/pfahl/).
Riesman, D. (1957): "Listening to Popular Music", en B. Rosenberg y D. M. White, Mass Culture. The Popular Arts in America. Nueva York: Free Press, pp. 408-417 [1950].
Throsby, D. (2002): "The Music Industry in the New Millennium. Global and Local Perspectives". UNESCO. http://portal.unesco.org/culture/en/files/25428/11066604353The_Music_Industry_in_the_new_Millenium.pdf/The+Music+Industry+in+the+new+Millenium.pdf
Viñuela, Eduardo (2010): El video-clip en España. Gesto Audiovisual, discurso y mercado. Madrid: ICCMU.
Welch, W. L. y Burt, L. B. (1994): From Tinfoil to Stereo. The Acoustic Years of Recording Industry 1877-1929. Gainesville: University Press of Florida.

Monografías del sector:

Informe FEDEA (2010)
http://www.fedea.es/pub/Musica.pdf
Libro Blanco de la Música (Promusicae, 2005) (http://www.acam.es/pubdocs/documentos_26_LANG1.pdf)
Libro Blanco (UFI, 2003) (http://www.ufimusica.com/descargas/libroblanco.pdf)
Informe de la música digital (2012) (http://www.ifpi.org/content/library/DMR2012_Spanish.pdf)
Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales (2011 y 2012).
http://www.anuariossgae.com/anuario2012/home.html
http://www.anuariossgae.com/anuario2011/r_ejecutivo.pdf

Enlaces de Interés

http://www.promusicae.es/espanol.html
http://www.ufimusica.com/
http://www.sgae.es/
http://www.ifpi.org/
http://www.riaa.com/

EVALUACIÓN

Instrumentos y criterios de Evaluación 2016-17

La evaluación se realizará sobre la base de un proyecto final en grupo (en función del número de alumnos matriculados) y de carácter transversal que incluya a ser posible todos los temas tratados en la asignatura. El proyecto final consistirá en la elaboración de los contenidos para la realización de un evento, de sesgo cultural y creativo, que tendrá lugar en el Museo de la Universidad de Alicante (MUA) en el mes de abril de 2016. A partir del tema elegido, que servirá de hilo conductor del evento, el alumnado deberá elaborar una serie de informes encaminados al desarrollo y consecución de las actividades reales a realizar en el MUA.
Cada uno de los informes parciales será tutorizado y evaluado por los profesores competentes de cada sector de las industrias culturales y creativas.
La evaluación para la convocatoria ordinaria, por tanto, se divide en dos partes:
1) Evaluación de informes parciales (60%).
2) Evaluación de la acción cultural/creativa en el MUA (40%)

Ambas partes de la evaluación son de obligado cumplimiento por parte del alumnado en la convocatoria ordinaria. El incumplimiento de una de las partes supone el suspenso de la asignatura en dicha convocatoria.

Las clases teóricas y las clases prácticas están íntimamente relacionadas, y además suelen producirse de manera sucesiva en una misma sesión de cuatro horas. El control de asistencia es requerido por tanto en todas las sesiones del máster. Por debajo del 80% de asistencia (es decir, con más de 10 horas de ausencia de las 50 horas de las asignaturas de 2 ECTS y más de 20 horas de las 100 horas de las de 4 ECTS), el porcentaje de asistencia ponderará la nota final de la asignatura (por ejemplo, un/a estudiante que haya obtenido un 10 y sólo haya asistido al 70% de las clases tendrá como nota final un 7). Todas las faltas, en cualquier caso, deben justificarse.

Evaluación de la convocatoria extraordinaria:
Los informes parciales que constituyen la primera parte de la evaluación serán materia recuperable en la convocatoria extraordinaria, en caso de no haber obtenido el aprobado.
Dada la naturaleza de la segunda parte del proyecto se considera la acción cultural/creativa una actividad formativa no recuperable en caso de no llevarse a cabo en sus contenidos planificados.
De esta forma, el alumno sólo podrá obtener la calificación máxima de 6 puntos en esta convocatoria.

Tipo	Criterio	Descripción	Ponderación
ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DURANTE EL SEMESTRE	La evaluación de la acción cultural/creativa en el MUA se realizará en función de los siguientes criterios: a) Proyección real de los contenidos de los informes en la realización del evento. (25%) b) Grado de implicación del/la alumno/a y capacidad para solucionar los problemas e imprevistos surgidos, tanto el día del evento como en las semanas anteriores. (25%) c) Claridad expositiva y grado de coherencia espacial en la distribución de los contenidos de la actividad. (25%) d) Valoración del público asistente al evento. (25%)	Realización de acción cultural MUA	40

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DURANTE EL SEMESTRE	Criterios de evaluación de los informes parciales, entregados por escrito o presentados brevemente en clase: 1. Ajuste de la presentación al calendario convenido. (20%) 2. Ajuste al formato exigido, cuidado escrupuloso de la ortografía y claridad expositiva. (20%) 3. Fundamentación teórica sólida. (20%) 4. Coherencia de la propuesta y/o grado de adecuación al tema conductor del evento. (20%) 5. Originalidad y viabilidad en términos prácticos de la propuesta de contenido. (20%)	Informes parciales	60