



Guía docente				
Datos Identificativos				2021/22
Asignatura (*)	Distribución, Tendencias y Box Office	Código	616531018	
Titulación	Máster Universitario en Producción Xornalística e Audiovisual			
Descriptorios				
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos
Máster Oficial	2º cuatrimestre	Primero	Optativa	4.5
Idioma	Castellano			
Modalidad docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Departamento profesorado máster Humanidades Socioloxía e Ciencias da Comunicación			
Coordinador/a	Arrojo Baliña, María José	Correo electrónico	maria.jose.arrojo@udc.es	
Profesorado	Arrojo Baliña, María José	Correo electrónico	maria.jose.arrojo@udc.es	
Web				
Descripción general	El alumno conocerá los procesos de compra y venta de productos audiovisuales y las diferentes ventanas de explotación. Se familiarizará con los diferentes géneros de ficción en el mercado nacional e internacional y aprenderá a establecer una relación entre los distintos géneros, cada uno poseedor de un lenguaje cinematográfico determinado, y sus resultados en taquilla.			



Plan de contingencia	<p>1. Modificaciones en los contenidos</p> <p>No se realizarán cambios</p> <p>2. Metodologías</p> <p>Metodologías docentes que se mantienen</p> <p>? Trabajos tutelados (con atención personalizada, computa en la evaluación)</p> <p>? Seminarios profesionales</p> <p>? Prácticas de laboratorio (poden facerse online, con atención personalizada, computa na avaliación)</p> <p>Metodologías docentes que se modifican</p> <p>3. Mecanismos de atención personalizada al alumnado</p> <p>? Correo electrónico: Diariamente. De uso para hacer consultas, solicitar encuentros virtuales para resolver dudas y hacer el seguimiento de los trabajos tutelados.</p> <p>- Google Docs: para compartir materiais dos profesores e profesionais que imparten docencia.</p> <p>? Teams: esta plataforma se utilizará para las clases magistrales, los seminarios con profesionales, según el horario establecido, y para el seguimiento y apoyo en la realización de los ?trabajos tutelados y prácticas en laboratorio?. Esta dinámica permite hacer un seguimiento normalizado y ajustado a las necesidades del aprendizaje del alumando para desarrollar el trabajo de la materia. A través de Teams los alumnos también pueden trasladar consultas.</p> <p>4. Modificaciones en la evaluación</p> <p>Observaciones de evaluación:</p> <p>Se mantienen las mismas que figuran en la guía docente, excepto que:</p> <p>? Las referencias al cómputo de la asistencia, que solo se realizará respeto de las sesiones que hubo presenciales hasta el momento en el que se suspendió la actividad presencial.</p> <p>REQUISITOS PARA SUPERAR LA MATERIA:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Asistir y participar regularmente en las actividades de la clase. 2. Obtener una puntuación del 50% del peso de cada una de las partes objeto de evaluación 3. Entregar y exponer los trabajos tutelados en la fecha que se indique. 4. La oportunidad de julio estará sometida a los mismos criterios que la de junio. <p>5. Modificaciones de la bibliografía o webgrafía</p> <p>- No se realizarán cambios</p>
-----------------------------	---

Competencias del título

Código	Competencias del título
A1	CE1. Conocer la gestión y administración de empresas audiovisuales
A9	CE9 - Analizar y prever las tendencias de los mercados de informativos y de entretenimiento en el entorno digital
A13	CE13 - Profundizar en el análisis de los productos periodísticos y de entretenimiento desde una perspectiva práctica e internacional
A16	CE16 - Planificar e implementar acciones de comunicación y generación de contenidos en redes sociales, para proyectos informativos y de entretenimiento
B7	CG3 - Utilizar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) necesarias para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje a lo largo de su vida

Resultados de aprendizaje



Resultados de aprendizaje	Competencias del título		
- Conocer los procesos de compra y venta de productos audiovisuales y las diferentes ventanas de explotación.	AP1 AP9 AP13 AP16	BP7	
- Introducción a los diferentes géneros de ficción en el mercado nacional e internacional.	AP9 AP13		
- Relacionar los distintos géneros, cada uno poseedor de un lenguaje cinematográfico determinado, y sus resultados en taquilla.	AP13 AP16		

Contenidos	
Tema	Subtema
-Distribución y tendencias en cine I.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Productor versus Distribuidor. 2. Ventanas de explotación <ol style="list-style-type: none"> 2.1. largometrajes 2.2. series de ficción
-Distribución y tendencias en cine II.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentación BTEAM 2. Adquisición de una película. <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Cómo es este proceso. 2.2. Tipos de compras ? cine español vs. cine internacional 2.3. Propuestas de Distribución Internacionales y Nacionales. 2.4. Ventajas de la Coproducción vs. Distribución. 2.5. Deal Memo y Contrato de Adquisición. 2.6. Estimados de Negocio 3. La Distribución desde el inicio de la producción: <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Desarrollo: plan de comercialización; contratos de distribución e inversión en P&A (obligaciones ICAA vs. realidad) 3.2. Producción: materiales de rodaje; prensa; gestión de talent. 3.3. Posproducción: materiales de distribución, fotos, cartel y tráiler teaser. Dónde termina el trabajo del productor y empieza el del distribuidor. 4. Qué pasa con una película desde que se compra hasta que se estrena. <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Lanzamiento en cines 4.2. Fecha de estreno en cines o dating. Importancia. 4.3. Estrategia de festivales (nacionales e internacionales) 4.4. Estrategia de lanzamiento. Posicionamiento y mensaje. DAFO y P&A. 4.5. Creación de piezas creativas: cartel, trailer 4.6. Acciones de comunicación y marketing. RRSS. 4.7. ¿Agencia de prensa? 4.8. Resultados, Premios, posibilidad de reestreno y retorno de la inversión. 4.9. Lanzamiento en VOD y DVD 4.10. Otros canales alternativos de distribución



<p>-Distribución y tendencias en ficción de TV I.</p>	<ol style="list-style-type: none">1. ¿Qué es un productor ejecutivo?2. Funciones básicas del PRODUCTOR EJECUTIVO3. El trabajo con prototipos y sus consecuencias4. Producir para distribuir5. ¿Se produce igual para OTT y cadenas generalistas?6. Tendencias en ficción en OTT en España 20207. Tendencias en ficción en cadenas generalistas en España 20208. Los nuevos formatos de ficción9. Costes de ficción nacional10. La importancia de saber a quién vendemos.11. La importancia de saber quién es nuestra competencia
<p>-Distribución y tendencias en ficción de TV II.</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Definición de ventanas:<ol style="list-style-type: none">1.1. Free TV1.2. Pay TV1.3. OTT1.4. Otros2. Modelo tradicional vs. Nuevo modelo:<ol style="list-style-type: none">2.1. Modelo tradicional de explotación por ventanas2.2. Cambio de modelo ? Causas y consecuencias2.3. Nuevo modelo de explotación por ventanas ? Actores y estrategias3. Modelos de negocio:<ol style="list-style-type: none">3.1. ¿Cómo compra un Free TV? ? En España y fuera de España3.2. ¿Cómo compra un Pay TV?3.3. ¿Cómo compra un SVOD? ? Plataformas mundiales y no mundiales4. ¿Qué modelo me interesa como productor? ? Por qué y cómo5. Televisión de pago en España: contexto general.6. Plataformas, servicios y canales.7. Canales de televisión de pago: organización interna:8 Departamento de contenidos:<ol style="list-style-type: none">8.1. Compras:<ol style="list-style-type: none">8.1.1. Catálogo propio, acuerdo marco.8.1.2. Ajena: Mercados, selección o negociación.8.2. Programación:<ol style="list-style-type: none">8.2.1. Objetivos8.2.2. Análisis audiencia8.2.3 Estrategia Parrilla8.2.4. Estrenos y repeticiones8.3. Producción:<ol style="list-style-type: none">8.3.1. Contexto8.3.2. Modelos8.3.3. Estrategia8.3.4. Formatos8.3.5. Procesos9. Distribución: Nacional e internacional
<p>-Distribución y tendencias en formatos.</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Formatos de entretenimiento.<ul style="list-style-type: none">- Estructura de formatos televisivos- Costes de formatos televisivos2. Presentación de formatos3. ¿ Cómo construir un killer format?4. La venta del formato



-Mercados.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definición de los elementos básicos de un documento de venta: <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Título 1.2. Género y subgénero 1.3. En caso de TV: Formato (Número episodios x duración) y Temporadas: Serie cerrada ? continuidad. 1.4. Logline: cómo construir un buen logline. 1.5. Sinopsis argumental 1.6. Personajes (en caso de Ficción) 1.7. Mecánica (en caso de Entretenimiento) 2. Definición de los elementos adicionales: <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Ficha técnica y artística (si existe) 2.2. Más: ¿Se basa en una novela previa o una serie previa? 2.3. Sinopsis episódicas (Ficción seriada) 2.4. Proyección de las siguientes temporadas (Ficción seriada) 2.5. BIO Productora + Talento 2.6. Contenido 360 - Proyecto transmedia 3. Los Noes: aspectos que debemos evitar. 4. Tono y Estilo 5. El diseño del documento 6. La venta personal 7. Contexto 8. Función 9. Adaptabilidad 10. Entender qué son las ventas internacionales. 11. Comprender las bases de la relación Productor ? Agente de Ventas 12. Conocer los términos legales básicos de la distribución y detectar puntos sensibles 13. Aproximarse al funcionamiento del circuito de festivales
-Box Office.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción a Box Office. 2. Conceptos generlaes Box-office. 3. Las películas más taquilleras de todos los tiempos.

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias	Horas presenciales	Horas no presenciales / trabajo autónomo	Horas totales
Prácticas de laboratorio	A13 B7	6.5	45.5	52
Trabajos tutelados	A9 A13	5	35	40
Seminario	A1 A9 A13 A16	20	0.5	20.5
Atención personalizada		0		0

(*)Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos

Metodologías	
Metodologías	Descripción
Prácticas de laboratorio	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de la parrilla de programación semanal de un canal de televisión. - Planteamiento de un producto audiovisual según las instrucciones planteadas en clase. - Análisis de productoras audiovisuales. - Análisis de la taquilla de una película que los alumnos elijan.



Trabajos tutelados	- Toma de decisiones en el lanzamiento de la película ?El Olvido que Seremos? de Fernando Trueba. - Definición de la ruta empresarial y creativa de un proyecto informativo o programa periodístico dependiendo de la plataforma: Netflix, Disney+, Amazon y Movistar.
Seminario	Clases presenciales con profesionales de reconocido prestigio en las que trasladan a los alumnos los contenidos nucleares de la asignatura.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Prácticas de laboratorio	A atención personalizada que se describe para estas metodoloxías concíbese como momentos de traballo presencial co profesor para a atención e seguimento do traballo realizado por cada alumno. Implican unha participación obrigatoria para o alumnado. A forma e o momento en que se desenvolverá indicárase en relación a cada actividade ao longo do curso segundo o plan de traballo da materia.

Evaluación

Metodologías	Competencias	Descripción	Calificación
Prácticas de laboratorio	A13 B7	En relación con las prácticas de laboratorio se valorará: - El manejo de los conceptos explicados en clase. - El tratamiento de un lenguaje propio del contexto disciplinar. - La adecuación metodológica de las propuestas de trabajo. - La profundidad del contenido.	50
Trabajos tutelados	A9 A13	En relación con los trabajos tutelados se valorará: - La adecuación metodológica de las propuestas de trabajo. - La profundidad del contenido. - El dominio de las aplicaciones utilizadas en la elaboración de las propuestas socioeducativas. - El tratamiento de un lenguaje propio del contexto disciplinar. - La utilización de fuentes documentales complementarias y actuales.	50

Observaciones evaluación

--

Fuentes de información

Básica	- Alex Mendíbil (). España en serie. Ed. Aguilar - Marlon Quintero (). Innovation for Media Content Creation. Tools and strategies for delivering successful content. J. Ross Publishing - Tara Bennett (). Showrunners ? The art of running TV Shows. Titan Books - Laura Miñarro (). Cómo vender una obra audiovisual. Ed. UOC - David Mamet (). Una profesión de putas. Editorial Debate - Jean Claude Carriere (). La película que no se ve. Editorial Paidós - Paul Boross, The Pitch Doctor (). The Pitching Bible. CGW Publishing - Brandon Tartikoff (). The last great ride. Turtle Bay Books - Don Hewitt (). Tell me a story. Public Affairs Books - Stephanie Palmer (). Good in a room. Currency Books - Storytelling para el éxito (). Peter Gruber. Ed Empresa Activa
Complementaria	

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente



Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente
Asignaturas que continúan el temario
Otros comentarios

(*) La Guía Docente es el documento donde se visualiza la propuesta académica de la UDC. Este documento es público y no se puede modificar, salvo cosas excepcionales bajo la revisión del órgano competente de acuerdo a la normativa vigente que establece el proceso de elaboración de guías