



Guía Docente				
Datos Identificativos				2021/22
Asignatura (*)	Distribución, Tendencias e Box Office	Código	616531018	
Titulación	Máster Universitario en Producción Xornalística e Audiovisual			
Descriptorios				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Mestrado Oficial	2º cuatrimestre	Primeiro	Optativa	4.5
Idioma	Castelán			
Modalidade docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Departamento profesorado máster Humanidades Socioloxía e Ciencias da Comunicación			
Coordinación	Arrojo Baliña, María José	Correo electrónico	maria.jose.arrojo@udc.es	
Profesorado	Arrojo Baliña, María José	Correo electrónico	maria.jose.arrojo@udc.es	
Web				
Descrición xeral	O alumno coñecerá os procesos de compra e venda de produtos audiovisuais e as diferentes xanelas de explotación. Familiarizarase cos diferentes xéneros de ficción no mercado nacional e internacional e aprenderá a establecer unha relación entre os distintos xéneros, cada un posuídor dunha linguaxe cinematográfica determinada, e os seus resultados en taquilla.			



Plan de continxencia	<p>1. Modificacións nos contidos</p> <p>Non se realizarán cambios</p> <p>2. Metodoloxías</p> <p>Metodoloxías docentes que se manteñen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Traballos tutelados (con atención personalizada, computa na avaliación) - Seminarios profesionais - Prácticas de laboratorio (poden facerse online, con atención personalizada, computa na avaliación) <p>Metodoloxías docentes que se modifican</p> <p>3. Mecanismos de atención personalizada ao alumnado</p> <ul style="list-style-type: none"> - Correo electrónico: Diariamente. De uso para facer consultas, solicitar encontros virtuales para resolver dúbidas e facer o seguimento dos traballos tutelados. - Google Docs: para compartir materiais dos profesores e profesionais que imparten docencia. - Teams: esta plataforma utilizarase para as clases maxistras, os seminarios con profesionais, segundo o horario establecido, e para o seguimento e apoio na realización dos traballos tutelados e prácticas en laboratorio. Esta dinámica permite facer un seguimento normalizado e axustado ás necesidades da aprendizaxe do alumnado para desenvolver o traballo da materia. A través de Teams os alumnos tamén poden trasladar consultas. <p>4. Modificacións na avaliación</p> <p>Observacións de avaliación:</p> <p>Mantéñense as mesmas que figuran na guía docente, agás que:</p> <ul style="list-style-type: none"> - As referencias ao cómputo da asistencia, que só se realizará respecto das sesións que houbo presenciais ata o momento no que se suspendeu a actividade presencial. <p>REQUISITOS PARA SUPERAR A MATERIA:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Asistir e participar regularmente nas actividades da clase. 2. Obter unha puntuación do 50% do peso de cada unha das partes obxecto de avaliación 3. Entregar e expoñer os traballos tutelados na data que se indique. 4. A oportunidade de xullo estará sometida aos mesmos criterios ca de xuño. <p>5. Modificacións da bibliografía ou webgrafía</p> <ul style="list-style-type: none"> - Non se realizarán cambios
-----------------------------	---

Competencias do título

Código	Competencias do 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 da aprendizaxe



Resultados de aprendizaxe	Competencias do título		
- Coñecer os procesos de compra e venda de produtos audiovisuais e as diferentes xanelas de explotación.	AP1 AP9 AP13 AP16	BP7	
- Introducción aos diferentes xéneros de ficción no mercado nacional e internacional.	AP9 AP13		
- Relacionar os distintos xéneros, cada un posuidor dunha linguaxe cinematográfica determinada, e os seus resultados en taquilla.	AP13 AP16		

Contidos	
Temas	Subtemas
-Distribución e tendencias en cinema I.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produtor versus Distribuidor. 2. Xanelas de explotación <ol style="list-style-type: none"> 2.1. longametraxes 2.2. series de ficción
-Distribución e tendencias en cinema II.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentación BTEAM 2. Adquisición dunha película. <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Como é este proceso. 2.2. Tipos de compras ? cinema español vs. cinema internacional 2.3. Propostas de Distribución Internacionais e Nacionais. 2.4. Vantaxes da Coprodución vs. Distribución. 2.5. Deal Memo e Contrato de Adquisición. 2.6. Estimados de Negocio 3. A Distribución desde o inicio da produción: <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Desenvolvemento: plan de comercialización; contratos de distribución e investimento en P&A (obrigacións ICAA vs. realidade) 3.2. Produción: materiais de rodaxe; prensa; xestión de talento. 3.3. Posproducción: materiais de distribución, fotos, cartel e tráiler teaser. Onde termina o traballo do produtor e empeza o do distribuidor. 4. Que pasa cunha película desde que se compra ata que se estrea. <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Lanzamento en cinemas 4.2. Data do trinquete en cinemas ou dating. Importancia. 4.3. Estratexia de festivais (nacionais e internacionais) 4.4. Estratexia de lanzamento. Posicionamento e mensaxe. DAFO e P&A. 4.5. Creación de pezas creativas: cartel, trailer 4.6. Accións de comunicación e márketing. RRSS. 4.7. Axencia de prensa? 4.8. Resultados, Premios, posibilidade de reestrea e retorno do investimento. 4.9. Lanzamento en VOD e DVD 4.10. Outras canles alternativas de distribución



<p>-Distribución e tendencias en ficción de TV I.</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Que é un produtor executivo?2. Funcións básicas do PRODUTOR EXECUTIVO3. O traballo con prototipos e as súas consecuencias4. Producir para distribuír5. Prodúcese igual para OTT e cadeas xeneralistas?6. Tendencias en ficción en OTT en España 20207. Tendencias en ficción en cadeas xeneralistas en España 20208. Os novos formatos de ficción9. Custos de ficción nacional10. A importancia de saber a quen vendemos.11. A importancia de saber quen é a nosa competencia
<p>-Distribución e tendencias en ficción de TV II.</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Definición de xanelas:<ol style="list-style-type: none">1.1. Free TV1.2. Pay TV1.3. OTT1.4. Outros2. Modelo tradicional vs. Novo modelo:<ol style="list-style-type: none">2.1. Modelo tradicional de explotación por xanelas2.2. Cambio de modelo ? Causas e consecuencias2.3. Novo modelo de explotación por xanelas ? Actores e estratexias3. Modelos de negocio:<ol style="list-style-type: none">3.1. Como compra un Free TV? ? En España e fóra de España3.2. Como compra un Pay TV?3.3. Como compra un SVOD? ? Plataformas mundiais e non mundiais4. Que modelo interésame como produtor? ? Por que e como5. Televisión de pago en España: contexto xeral.6. Plataformas, servizos e canles.7. Canles de televisión de pago: organización interna:8 Departamento de contidos:<ol style="list-style-type: none">8.1. Compras:<ol style="list-style-type: none">8.1.1. Catálogo propio, acordo marco.8.1.2. Allea: Mercados, selección ou negociación.8.2. Programación:<ol style="list-style-type: none">8.2.1. Obxectivos8.2.2. Análise audiencia8.2.3 Estratexia Grella8.2.4. Estreas e repeticións8.3. Producción:<ol style="list-style-type: none">8.3.1. Contexto8.3.2. Modelos8.3.3. Estratexia8.3.4. Formatos8.3.5. Procesos9. Distribución: Nacional e internacional
<p>-Distribución e tendencias en formatos.</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Formatos de entretemento.<ul style="list-style-type: none">- Estrutura de formatos televisivos- Custos de formatos televisivos2. Presentación de formatos3. Como construír un killer format?4. A venda do formato



-Mercados.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definición dos elementos básicos dun documento de venda: <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Título 1.2. Xénero e subgénero 1.3. En caso de TV: Formato (Número episodios x duración) e Tempadas: Serie pechada ? continuidade. 1.4. Logline: como construír un bo logline. 1.5. Sinopse argumental 1.6. Personaxes (en caso de Ficción) 1.7. Mecánica (en caso de Entretemento) 2. Definición dos elementos adicionais: <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Ficha técnica e artística (se existe) 2.2. Máis: Baséase nunha novela previa ou unha serie previa? 2.3. Sinopse episódicas (Ficción seriada) 2.4. Proxección das seguintes tempadas (Ficción seriada) 2.5. BIO Produtora + Talento 2.6. Contido 360 - Proxecto transmedia 3. Os Nons: aspectos que debemos evitar. 4. Tono e Estilo 5. O deseño do documento 6. A venda persoal 7. Contexto 8. Función 9. Adaptabilidade 10. Entender que son as vendas internacionais. 11. Comprender as bases da relación Produtor ? Axente de Vendas 12. Coñecer os termos legais básicos da distribución e detectar puntos sensibles 13. Aproximarse ao funcionamento do circuío de festivais
-Box Office.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción a Box Office. 2. Conceptos xerais Box- office. 3. As películas máis taquilleras de todos os tempos.

Planificación				
Metodoloxías / probas	Competencias	Horas presenciais	Horas non presenciais / traballo autónomo	Horas totais
Prácticas de laboratorio	A13 B7	6.5	45.5	52
Traballos tutelados	A9 A13	5	35	40
Seminario	A1 A9 A13 A16	20	0.5	20.5
Atención personalizada		0		0

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientativo, considerando a heteroxeneidade do alumnado

Metodoloxías	
Metodoloxías	Descrición
Prácticas de laboratorio	<ul style="list-style-type: none"> - Análise da grella de programación semanal dunha canle de televisión. - Formulación dun produto audiovisual segundo as instrucións expostas en clase. - Análise de produtoras audiovisuais. - Análise do despacho de billetes dunha película que os alumnos elixan.



Traballos tutelados	- Toma de decisións no lanzamento da película ?El Olvido que Seremos? de Fernando Trueba. - Definición do roteiro empresarial e creativo dun proxecto informativo ou programa xornalístico dependendo da plataforma: Netflix, Disney+, Amazon e Movistar.
Seminario	Clases presenciais con profesionais de recoñecido prestixio nas que trasladan aos alumnos os contidos nucleares da materia.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
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.

Avaliación

Metodoloxías	Competencias	Descrición	Cualificación
Prácticas de laboratorio	A13 B7	En relación coas prácticas de laboratorio valorárase: - O manexo das ferramentas informáticas explicadas en clase. - O tratamento dunha linguaxe propia do contexto disciplinar. - A adecuación metodolóxica das propostas de traballo. - A profundidade do contido.	50
Traballos tutelados	A9 A13	En relación cos traballos tutelados valorárase: - A adecuación metodolóxica das propostas de traballo. - A profundidade do contido. - O dominio das aplicacións utilizadas na elaboración das propostas socioeducativas. - O tratamento dunha linguaxe propia do contexto disciplinar. - A utilización de fontes documentais complementarias e actuais.	50

Observacións avaliación

--

Fontes de información

Bibliografía 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
Bibliografía complementaria	

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

--



Materias que se recomenda cursar simultaneamente
Materias que continúan o temario
Observacións

(*)A Guía docente é o documento onde se visualiza a proposta académica da UDC. Este documento é público e non se pode modificar, salvo casos excepcionais baixo a revisión do órgano competente dacordo coa normativa vixente que establece o proceso de elaboración de guías