



## Teaching Guide

Identifying Data					2021/22
Subject (*)	Distribution, Trends and Box Office	Code	616531018		
Study programme	Máster Universitario en Producción Xornalística e Audiovisual				
Descriptors					
Cycle	Period	Year	Type	Credits	
Official Master's Degree	2nd four-month period	First	Optional	4.5	
Language	Spanish				
Teaching method	Face-to-face				
Prerequisites					
Department	Departamento profesorado máster Humanidades Socioloxía e Ciencias da Comunicación				
Coordinador	Arrojo Baliña, María José	E-mail	maria.jose.arrojo@udc.es		
Lecturers	Arrojo Baliña, María José	E-mail	maria.jose.arrojo@udc.es		
Web					
General description	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 posuidor dunha linguaxe cinematográfica determinada, e os seus resultados en taquilla.				
Contingency plan	<ol style="list-style-type: none"> <li>Modifications to the contents</li> <li>Methodologies           <ul style="list-style-type: none"> <li>*Teaching methodologies that are maintained</li> <li>*Teaching methodologies that are modified</li> </ul> </li> <li>Mechanisms for personalized attention to students</li> <li>Modifications in the evaluation           <ul style="list-style-type: none"> <li>*Evaluation observations:</li> </ul> </li> <li>Modifications to the bibliography or webgraphy</li> </ol>				

## Study programme competences / results

Code	Study programme competences / results
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

## Learning outcomes

Learning outcomes	Study programme competences / results



- Coñecer os procesos de compra e venda de produtos audiovisuais e as diferentes xanelas de explotación.	AJ1 AJ9 AJ13 AJ16	BJ7	
- Introducción aos diferentes xéneros de ficción no mercado nacional e internacional.	AJ9 AJ13		
- Relacionar os distintos xéneros, cada un posuídor dunha linguaxe cinematográfica determinada, e os seus resultados en taquilla.	AJ13 AJ16		

Contents	
Topic	Sub-topic
-Distribución e tendencias en cinema I.	1. Produtor versus Distribuidor. 2. Xanelas de explotación 2.1. longametraxes 2.2. series de ficción
-Distribución e tendencias en cinema II.	1. Presentación BTEAM 2. Adquisición dunha película. 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: 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. 4.1. Lanzamento en cinemas 4.2. Data do trinque 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"><li>1. Que é un produtor executivo?</li><li>2. Funcións básicas do PRODUTOR EXECUTIVO</li><li>3. O traballo con prototipos e as súas consecuencias</li><li>4. Producir para distribuír</li><li>5. Prodúcese igual para OTT e cadeas xeneralistas?</li><li>6. Tendencias en ficción en OTT en España 2020</li><li>7. Tendencias en ficción en cadeas xeneralistas en España 2020</li><li>8. Os novos formatos de ficción</li><li>9. Custos de ficción nacional</li><li>10. A importancia de saber a quen vendemos.</li><li>11. A importancia de saber quen é a nosa competencia</li></ol>
<p>-Distribución e tendencias en ficción de TV II.</p>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Definición de xanelas:<ol style="list-style-type: none"><li>1.1. Free TV</li><li>1.2. Pay TV</li><li>1.3. OTT</li><li>1.4. Outros</li></ol></li><li>2. Modelo tradicional vs. Novo modelo:<ol style="list-style-type: none"><li>2.1. Modelo tradicional de explotación por xanelas</li><li>2.2. Cambio de modelo ? Causas e consecuencias</li><li>2.3. Novo modelo de explotación por xanelas ? Actores e estratexias</li></ol></li><li>3. Modelos de negocio:<ol style="list-style-type: none"><li>3.1. Como compra un Free TV? ? En España e fóra de España</li><li>3.2. Como compra un Pay TV?</li><li>3.3. Como compra un SVOD? ? Plataformas mundiais e non mundiais</li></ol></li><li>4. Que modelo interésame como produtor? ? Por que e como</li><li>5. Televisión de pago en España: contexto xeral.</li><li>6. Plataformas, servizos e canles.</li><li>7. Canles de televisión de pago: organización interna:</li><li>8. Departamento de contidos:<ol style="list-style-type: none"><li>8.1. Compras:<ol style="list-style-type: none"><li>8.1.1. Catálogo propio, acordo marco.</li><li>8.1.2. Allea: Mercados, selección ou negociación.</li></ol></li><li>8.2. Programación:<ol style="list-style-type: none"><li>8.2.1. Obxectivos</li><li>8.2.2. Análise audiencia</li><li>8.2.3. Estratexia Grella</li><li>8.2.4. Estreas e repeticións</li></ol></li><li>8.3. Producción:<ol style="list-style-type: none"><li>8.3.1. Contexto</li><li>8.3.2. Modelos</li><li>8.3.3. Estratexia</li><li>8.3.4. Formatos</li><li>8.3.5. Procesos</li></ol></li></ol></li><li>9. Distribución: Nacional e internacional</li></ol>
<p>-Distribución e tendencias en formatos.</p>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Formatos de entretemento.<ul style="list-style-type: none"><li>- Estrutura de formatos televisivos</li><li>- Custos de formatos televisivos</li></ul></li><li>2. Presentación de formatos</li><li>3. Como construír un killer format?</li><li>4. A venda do formato</li></ol>



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

Planning				
Methodologies / tests	Competencies / Results	Teaching hours (in-person & virtual)	Student?s personal work hours	Total hours
Laboratory practice	A13 B7	6.5	45.5	52
Supervised projects	A9 A13	5	35	40
Seminar	A1 A9 A13 A16	20	0.5	20.5
Personalized attention		0		0

(\*)The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Methodologies	
Methodologies	Description
Laboratory practice	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análise da grella de programación semanal dunha canle de televisión.</li> <li>- Formulación dun produto audiovisual segundo as instrucións expostas en clase.</li> <li>- Análise de produtoras audiovisuais.</li> <li>- Análise do despacho de billetes dunha película que os alumnos elixan.</li> </ul>
Supervised projects	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Toma de decisións no lanzamento da película ?El Olvido que Seremos? de Fernando Trueba.</li> <li>- Definición do roteiro empresarial e creativo dun proxecto informativo ou programa xornalístico dependendo da plataforma: Netflix, Disney+, Amazon e Movistar.</li> </ul>



Seminar	Clases presenciais con profesionais de recoñecido prestixio nas que trasladan aos alumnos os contidos nucleares da materia.
---------	---

### Personalized attention

Methodologies	Description
Laboratory practice	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 indícase en relación a cada actividade ao longo do curso segundo o plan de traballo da materia.

### Assessment

Methodologies	Competencies / Results	Description	Qualification
Laboratory practice	A13 B7	En relación coas prácticas de laboratorio valorarase: - 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
Supervised projects	A9 A13	En relación cos traballos tutelados valorarase: - 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

### Assessment comments

--

### Sources of information

<b>Basic</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alex Mendíbil (). España en serie. Ed. Aguilar</li> <li>- Marlon Quintero (). Innovation for Media Content Creation. Tools and strategies for delivering successful content. J. Ross Publishing</li> <li>- Tara Bennett (). Showrunners ? The art of running TV Shows. Titan Books</li> <li>- Laura Miñarro (). Cómo vender una obra audiovisual. Ed. UOC</li> <li>- David Mamet (). Una profesión de putas. Editorial Debate</li> <li>- Jean Claude Carriere (). La película que no se ve. Editorial Paidós</li> <li>- Paul Boross, The Pitch Doctor (). The Pitching Bible. CGW Publishing</li> <li>- Brandon Tartikoff (). The last great ride. Turtle Bay Books</li> <li>- Don Hewitt (). Tell me a story. Public Affairs Books</li> <li>- Stephanie Palmer (). Good in a room. Currency Books</li> <li>- Storytelling para el éxito (). Peter Gruber. Ed Empresa Activa</li> </ul>
<b>Complementary</b>	

### Recommendations

Subjects that it is recommended to have taken before

Subjects that are recommended to be taken simultaneously



Subjects that continue the syllabus
Other comments

(\*)The teaching guide is the document in which the URV publishes the information about all its courses. It is a public document and cannot be modified. Only in exceptional cases can it be revised by the competent agent or duly revised so that it is in line with current legislation.