



Guía Docente				
Datos Identificativos				2021/22
Asignatura (*)	Previsión de Necesidades do Mercado: Análise de Repositorios e Programacións		Código	616531021
Titulación	Máster Universitario en Producción Xornalística e Audiovisual			
Descriptor				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Mestrado Oficial	2º cuatrimestre	Primeiro	Optativa	3
Idioma	Castelán			
Modalidade docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Departamento profesorado másterHumanidadesSocioloxía 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	A materia ten como obxectivo que o alumno comprenda a figura do produtor executivo de obras audiovisuais como promotor do proxecto, responsable da produción e xestión da obra como empresario creativo. O alumno coñecerá as tarefas e ferramentas do produtor executivo desde a xeración ou adquisición dunha idea ata a distribución, programación e exhibición da obra.			



Plan de continxencia	1. Modificacións nos contidos Non se realizarán cambios 2. Metodoloxías *Metodoloxías docentes que se manteñen ? Prácticas de laboratorio (poden facerse online, con atención personalizada, computa na avaliación) ? Seminarios con profesionais - Estudo de casos (con atención personalizada. Computa na avaliación) Metodoloxías docentes que se modifican 3. Mecanismos de atención personalizada ao alumnado - Correo electrónico: Diariamente. De uso para facer consultas, solicitar encontros virtuais 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. 4. Modificacións na avaliación Observacións de avaliación: Mantéñense as mesmas que figuran na guía docente, agás que: - 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. REQUISITOS PARA SUPERAR A MATERIA: 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. 5. Modificacións da bibliografía ou webgrafía - Non se realizarán cambios

Competencias do título	
Código	Competencias do título
A8	CE8. Encontrar medios de financiación para proyectos comunicativos de informativos o de entretenimiento
A13	CE13 - Profundizar en el análisis de los productos periodísticos y de entretenimiento desde una perspectiva práctica e internacional
A14	CE14 - Adquirir las habilidades y aptitudes necesarias para entender las interdependencias de la comunicación digital
A20	CE20 - Conocer las responsabilidades de un productor ejecutivo en un proyecto de entrete
B2	CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

Resultados da aprendizaxe	
Resultados de aprendizaxe	Competencias do título



-Coñecemento da figura do produtor executivo de obras audiovisuais como promotor do proxecto, responsable da produción e xestión da obra como empresario creativo.	AP13 AP14 AP20		
-O alumno coñecerá as tarefas e ferramentas do produtor executivo desde a xeración ou adquisición dunha idea ata a distribución, programación e exhibición da obra.	AP8	BP2	

Contidos	
Temas	Subtemas
-Produción cualitativa.	1. A CULTURA 1.1. A Producción Cualitativa 1.2. A Catro P que sempre hai q ter en conta 1.3. Quen é os clientes 1.4. O Novo Mercado 1.5. A Nova e Vella Cultura de Produción 1.6. A Organización como Paradoxo 2. O TALENTO 2.1. A Matriz do Talento e a Evolución Persoal 2.2. Categorias Básicas da Intelixencia 2.3. Comportamento Tóxico e Nutritivo 2.4. Os Perfís Imprescindibles 2.5. A Tensión Enerxía ?Estrutura 3. O SISTEMA 3.1. O Enfoque de Sistema 3.2. Sorriso e Sistemas 3.3. Teoría do Arsénico 3.4. A Competencia 4. O PRODUTO 4.1. A Mecánica e A Dinámica 4.2. A Fina Liña entre Éxito e Fracaso 4.3. Os Matriz Custos ?Ingresos 4.4. Os Matriz Custos ?Audiencia 4.5. Cocientes de Produción
-Creación de marca.	1. Un día na división de antena 2. Elaboración da grella: 2.1. A audiencia 2.2. O orzamento 2.3. O catálogo 2.4. A competencia 2.5. A xestión das canles propias 2.6. A empaginación publicitaria 2.7. A lexislación 3. Mediaset España: Universo en 360º



-Cinema I.	1. Que facer coa túa idea 1.1. Ideas: Propias ou alleas? 1.2. Proxectos: Cinema ou Tele 1.3. Desenvolvemento: En que consiste o desenvolvemento? 1.3.1. Análise de guión 1.3.2. Plan de financiamento 1.3.3. Plan de márketing 1.4 Documentación: dossier, guión e trailer. Ferramentas para o financiamento e procura de socios. 2. Situación en España: Televisión-Financiamento Público-Financiamento Privado 2.1. Coñeces ao teu potencial investidor? 2.1.1 Cinema. 2.1.2. Televisión 2.1.3. Canles españolas e obrigación do 5% 2.1.4. En aberto (TVE, Antena 3, Telecinco) 2.1.5. Autonómicas, lingua propia 2.1.6. Movistar, Netflix, HBO 2.2. Venda a televisións: 2.2.1. Coprodución. 2.2.2. Precompra ou compra de dereitos. Produto en proceso de produción. Exclusividade curto / medio prazo. 2.2.3. Compra de produto acabado. 2.3.Financiamento público: 2.3.1. Desenvolvemento 2.3.2. Producción: 2.3.2.1. ICAA 2.3.2.2. Subvencións Autonómicas 2.3.2.3. Programa Ibermedia 2.3.2.4. Programa Media 2.3.2.5. Eurimages 2.3.2.6. Coprodución Nacional e Europea 2.4. Outras formas de financiamento: 2.4.1. Exencións Fiscais: Canarias e País Vasco
-Cinema II.	1. Desenvolvemento dun proxecto dentro do mercado internacional: 1.1. Talleres, residencias, mercados, fondos internacionais. 2. Estratexia financeira/ roteiro a seguir. Exemplos e casos prácticos. 3. Coprodución internacional: implicancias, proles e contras, reflexións, momento actual. 4. Como desenvolvo a estratexia para a miña película? 5. O lugar do produtor creativo hoxe, reflexións.



-Cinema III.	1. Que facer co produto unha vez terminado 1.1. Como explotar o teu produto: 1.1.1. Distribución Tradicional: Distribuidoras nacionais e internacionais. 1.1.2. Distribuidor ou Axente de vendas? Diferenzas. 1.1.3. Tipos de dereitos, que dereitos cédense aos distribuidores? 1.1.4. Como se negocia un contrato de distribución? 1.1.5. Que debemos esperar dos acordos de distribución? 1.1.6. Mercados e Festivais Internacionais. 1.2. Novas formas de distribución: 1.2.1. Plataformas de distribución na internet. Vimeo on demand. 1.2.2. Netflix-Movistar TV- HBO- Amazon Studios
-Entretemento.	1. Televisión xeneralista en España 1.1. Cadeas principais. Público e programas. 1.2. Quen é quen? 1.3. Coñecendo ao público xeneralista. 1.4. Ameazas da TV xeneralista. 1.5. O futuro? 2. Factual Entertainment 2.1. O formato: creatividade, desenvolvemento e venda. 2.2. Tendencias de contidos de actualidade no mercado global. 2.3. Formatos máis relevantes. 3. Produción de formatos de actualidade 3.1. Documental: "Eu fun un narco". 3.1.1. O personaxe e as fontes. 3.1.2. O pitch. 3.1.3. ? Ficcioneando? a realidade. 3.2. Reportaxes: "No punto de mira". 3.2.1. Marcando a diferenza. 3.2.2. A fábrica de investigacións. 3.3. Magazine: "O programa de Ana Rosa" e "120 Minutos". 3.3.1. Previsións e escaletas. 3.3.2. O equipo en directo 3.3.3. Audiencias: un exame diario.



-Formatos.	1. A TV que vivimos 2. Da idea á produción 3. Xénero reality 4. O Casting 5. A escaleta 6. O guion 7. Orzamentos 8. Principais produtoras pertencentes a grupos internacionais operando en España. 9. Vantaxes e desvantaxes dos grandes audiovisuais. 10. Creación: 10.1. Xestión da frustración 10.2. Escucha activa 10.3. Rutina de información 10.4. Como ordenar e xestionar a información. Os meus trucos. 10.5. Crear desde os espazos escénicos 10.6. Da idea ao formato + pitch + aterrxaxe á produción. 11. Adaptación de formatos de catálogo: 11.1. Información. Creative Boards. 11.2. Repartición do catálogo. Estratexia e fortalezas como empresa. 11.3. Análise dunha biblia de formato. Exemplo concreto. 11.4. Identidade de formato: logos, título, grafismo. Exemplos concretos. 12. Adaptación de formatos 3rd parties: 12.1. Principais empresas distribuidoras + Produtores independentes + Creadores independentes 12.2. Visión global e estratéxica de grupo Banijay vs necesidades como produtora en España 12.3. Negociación: un ou varios territorios?
-Animación.	1. Películas de Animación: ÓSCAR e GOYA. 2. Diferenzas fundamentais entre producir animación e imaxe real. 3. Incremento das técnicas de animación no cinema de ficción: exemplos. 4. Orzamentos. 5. Financiamento. 6. As televisións, compañeiras imprescindibles. 7. O mercado internacional como obxectivo.

Planificación				
Metodoloxías / probas	Competencias	Horas presenciais	Horas non presenciais / traballo autónomo	Horas totais
Prácticas de laboratorio	B2	4	36	40
Estudo de casos	A13 A14	2	16	18
Seminario	A8 A13 A20	15	2	17
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	Desenvolvemento dun plan de financiamento dun produto audiovisual internacional.
Estudo de casos	- Visualización de exemplos prácticos completos: - "A Isla de las tentaciones" e "Singing in the car" (pitching, preproducción, gravación, postproducción e emisión+ RRSS). - Longametraxe ?María y los demás? Directora Nely Reguera. Financiamento Tradicional, orzamento ?1.000.000 - Longametraxe ?Tres?. Financiamento con coproducción internacional. Orzamento ?2.000.000
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 Estudo de casos	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	B2	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.	100

Observacións avaliación

Fontes de información

Bibliografía básica	- Lorenzo Díaz (). Informe sobre la televisión en España. (1989-1998).. Ediciones B - (). La nueva era de la televisión. Academia de Televisión (ATV) - Gloria Saló y Olga Flórez (). ¿Qué es eso del formato?. Gedisa - Federico Fdez. Díez (). La dirección de producción propia para cine y TV. Paidós - Peters, Tom. Nuevas organizaciones en tiempos de caos. Ed. Deusto. - Gasalla, José M^a. La nueva dirección de personas. Marco paradójico del talento directivo. Ed. Pirámide. - Tartikoff, Brandon. The last great ride. Ed. Tourtle bay books - Sculley, John. De Pepsi a Apple - Spencer Jonson, MD. Quién se ha llevado mi queso. Ed. Empresa Activa. - Albretch, Karl. La inteligencia social. Ed. Vergara. - Porter, Michael. Estrategia competitiva. Ed. Cecsa. México. Free Press. USA. - Jarillo, José Carlos. Dirección estratégica. Ed. MCGRAW HILL - Peters, Tom. El Círculo de la innovación. Ed. Colección Revista Negocios. - Peters, Tom. Re-Imagina. La experiencia empresarial en una era perturbadora. Ed. Pearson.
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