



## Guía Docente

Datos Identificativos					2022/23
Asignatura (*)	Distribución, Tendencias e Box Office		Código	616531018	
Titulación	Máster Universitario en Producción Xornalística e Audiovisual				
Descritores					
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos	
Mestrado Oficial	2º cuatrimestre	Primeiro	Optativa	4.5	
Idioma	Castelán				
Modalidade docente	Presencial				
Prerrequisitos					
Departamento	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	www.mpxa.net				
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 posuidor dunha linguaxe cinematográfica determinada, e os seus resultados en taquilla.				

## Competencias do título

Código	Competencias do título
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.	AP9	BP7	
	AP13		
	AP16		
- 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.	1. Produtor versus Distribuidor. 2. Xanelas de explotación 2.1. longametraxes 2.2. series de ficción



<p>-Distribución e tendencias en cinema II.</p>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Presentación BTEAM</li><li>2. Adquisición dunha película<ol style="list-style-type: none"><li>2.1. Como é este proceso</li><li>2.2. Tipos de compras ? cinema español vs. cinema internacional</li><li>2.3. Propostas de Distribución Internacionais e Nacionais</li><li>2.4. Vantaxes da Coprodución vs. Distribución</li><li>2.5. Deal Memo e Contrato de Adquisición</li><li>2.6. Estimados de Negocio</li></ol></li><li>3. A Distribución desde o inicio da produción:<ol style="list-style-type: none"><li>3.1. Desenvolvemento: plan de comercialización; contratos de distribución e investimento en P&amp;A (obrigacións ICAA vs. realidade)</li><li>3.2. Produción: materiais de rodaxe; prensa; xestión de talento</li><li>3.3. Posproducción: materiais de distribución, fotos, cartel e tráiler teaser. Onde termina o traballo do produtor e empeza o do distribuidor</li></ol></li><li>4. Qué pasa cunha película desde que se compra ata que se estrea<ol style="list-style-type: none"><li>4.1. Lanzamento en cinemas</li><li>4.2. Data do trinque en cinemas ou dating. Importancia.</li><li>4.3. Estratexia de festivais (nacionais e internacionais)</li><li>4.4. Estratexia de lanzamento. Posicionamento e mensaxe, DAFO e P&amp;A.</li><li>4.5. Creación de pezas creativas: cartel, trailer</li><li>4.6. Accións de comunicación e márketing. RRSS</li><li>4.7. Axencia de prensa?</li><li>4.8. Resultados, Premios, posibilidade de reestrea e retorno do investimento</li><li>4.9. Lanzamento en VOD e DVD</li><li>4.10. Outras canles alternativas de distribución</li></ol></li></ol>
<p>-Distribución e tendencias en ficción de TV I.</p>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Qué 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. Cómo compra un Free TV? ? En España e fóra de España</li><li>3.2. Cómo compra un Pay TV?</li><li>3.3. Cómo compra un SVOD? ? Plataformas mundiais e non mundiais</li></ol></li><li>4. Qué 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. Cómo 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 subxénero</li> <li>1.3. En caso de TV: Formato (Número episodios x duración) e Tempadas: Serie pechada ? continuidade.</li> <li>1.4. Logline: cómo 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 Entretemento)</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 circuíto 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 taquilleiras de todos os tempos.</li> </ol>

Planificación				
Metodoloxías / probas	Competencias	Horas presenciais	Horas non presenciais / traballo autónomo	Horas totais
Sesión maxistral	A9 A13 A16 B7	31	0	31
Seminario	A9 A13 A16	29	51.5	80.5
Atención personalizada		1	0	1

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

Metodoloxías	
Metodoloxías	Descrición
Sesión maxistral	Clases presenciais con profesionais de recoñecido prestixio nas que trasladan aos alumnos os contidos nucleares da materia.
Seminario	Sesións conducidas por profesionais relevantes do sector nas que se realizan traballos prácticos para que os alumnos adquieran as competencias e os coñecementos propios desta materia.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición



Seminario Sesión maxistral	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
Seminario	A9 A13 A16	Nestes seminarios compaxínase o traslado de información aos alumnos por parte dos profesionais, con traballos prácticos que asentan os coñecementos transmitidos: 1.- Elaboración dun plan de distribución dunha película, cun caso práctico concreto. 2.- Safari de busca de ideas para formatos de entretemento 3.- Análise das tendencias de formatos de entretemento e series de ficción a través dos informes elaborados por GECA, Barlovento e The Wit	80
Sesión maxistral	A9 A13 A16 B7	Intervención do alumno na aula.	20

Observacións avaliación

Fontes de información	
<b>Bibliografía básica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alex Mendíbil (2013). España en serie. Ed. Aguilar</li> <li>- Marlon Quintero (2015). Innovation for Media Content Creation. Tools and strategies for delivering successful content. J. Ross Publishing</li> <li>- Tara Bennett (2014). Showrunners ? The art of running TV Shows. Titan Books</li> <li>- Laura Miñarro (2013). Cómo vender una obra audiovisual. Ed. UOC</li> <li>- David Mamet (2000). Una profesión de putas. Editorial Debate</li> <li>- Jean Claude Carriere (1997). La película que no se ve. Editorial Paidós</li> <li>- Paul Boross, The Pitch Doctor (2011). The Pitching Bible. CGW Publishing</li> <li>- Storytelling para el éxito (2011). Peter Gruber. Ed Empresa Activa</li> </ul>
<b>Bibliografía complementaria</b>	

Recomendacións
<b>Materias que se recomenda ter cursado previamente</b>
<b>Materias que se recomenda cursar simultaneamente</b>
<b>Materias que continúan o temario</b>
<b>Observacións</b>

(\*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