



Teaching Guide

| Identifying Data | | | | | 2022/23 |
|--------------------------|--|--------|--------------------------|-----------|---------|
| 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 | 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 | www.mpxa.net | | | | |
| 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. | | | | |

Study programme competences / results

| Code | Study programme competences / results |
|------|--|
| 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. | AJ9 AJ13 AJ16 | BJ7 | |
| - Introducción aos diferentes xéneros de ficción no mercado nacional e internacional. | AJ9 AJ13 | | |
| - Relacionar os distintos xéneros, cada un posuidor 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 |



| | |
|---|---|
| <p>-Distribución e tendencias en cinema II.</p> | <ol style="list-style-type: none">1. Presentación BTEAM2. Adquisición dunha película<ol style="list-style-type: none">2.1. Como é este proceso2.2. Tipos de compras ? cinema español vs. cinema internacional2.3. Propostas de Distribución Internacionais e Nacionais2.4. Vantaxes da Coprodución vs. Distribución2.5. Deal Memo e Contrato de Adquisición2.6. Estimados de Negocio3. 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 talento3.3. Posproducción: materiais de distribución, fotos, cartel e tráiler teaser. Onde termina o traballo do produtor e empeza o do distribuidor4. Qué pasa cunha película desde que se compra ata que se estrea<ol style="list-style-type: none">4.1. Lanzamento en cinemas4.2. 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, trailer4.6. Accións de comunicación e márketing. RRSS4.7. Axencia de prensa?4.8. Resultados, Premios, posibilidade de reestrea e retorno do investimento4.9. Lanzamento en VOD e DVD4.10. Outras canles alternativas de distribución |
| <p>-Distribución e tendencias en ficción de TV I.</p> | <ol style="list-style-type: none">1. Qué 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. Cómo compra un Free TV? ? En España e fóra de España3.2. Cómo compra un Pay TV?3.3. Cómo compra un SVOD? ? Plataformas mundiais e non mundiais4. Qué modelo interésame como produtor? ? Por que e como5. Televisión de pago en España: contexto xeral6. Plataformas, servizos e canles7. 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 marco8.1.2. Allea: Mercados, selección ou negociación8.2. 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. Cómo 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 subxénero 1.3. En caso de TV: Formato (Número episodios x duración) e Tempadas: Serie pechada ? continuidade. 1.4. Logline: cómo 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 Ventas 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 taquilleiras de todos os tempos. |

Planning

| Methodologies / tests | Competencies / Results | Teaching hours (in-person & virtual) | Student?s personal work hours | Total hours |
|--------------------------------|------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|-------------|
| Guest lecture / keynote speech | A9 A13 A16 B7 | 31 | 0 | 31 |
| Seminar | A9 A13 A16 | 29 | 51.5 | 80.5 |
| Personalized attention | | 1 | 0 | 1 |

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

Methodologies

| Methodologies | Description |
|--------------------------------|---|
| Guest lecture / keynote speech | Clases presenciais con profesionais de recoñecido prestixio nas que trasladan aos alumnos os contidos nucleares da materia. |
| Seminar | 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. |

Personalized attention

| Methodologies | Description |
|---------------|-------------|
|---------------|-------------|



| | |
|--|---|
| Seminar Guest lecture / keynote speech | 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. |
|--|---|

| Assessment | | | |
|-----------------------------------|------------------------|---|---------------|
| Methodologies | Competencies / Results | Description | Qualification |
| Seminar | 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 |
| Guest lecture / keynote speech | A9 A13 A16 B7 | Intervención do alumno na aula. | 20 |

| Assessment comments |
|---------------------|
| |

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

| 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.