



Guía Docente

| Datos Identificativos | | | | | 2022/23 |
|-----------------------|---|--------------------|--------------------------|-----------|---------|
| Asignatura (*) | Previsión de Necesidades do Mercado: Análise de Repositorios e Programacións | | Código | 616531021 | |
| Titulación | | | | | |
| Descritores | | | | | |
| Ciclo | Período | Curso | Tipo | Créditos | |
| Mestrado Oficial | 2º cuatrimestre | Primeiro | Optativa | 3 | |
| 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 | 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. | | | | |

Competencias do título

| Código | Competencias do título |
|--------|------------------------|
| | |

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 |
|-------|----------|
| | |



| | |
|---------------------------------|---|
| <p>-Producción cualitativa.</p> | <ul style="list-style-type: none">1. A CULTURA<ul style="list-style-type: none">1.1. A Producción Cualitativa1.2. A Catro P que sempre hai q ter en conta1.3. Quen é os clientes1.4. O Novo Mercado1.5. A Nova e Vella Cultura de Producción1.6. A Organización como Paradoxo2. O TALENTO<ul style="list-style-type: none">2.1. A Matriz do Talento e a Evolución Persoal2.2. Categorias Básicas da Intelixencia2.3. Comportamento Tóxico e Nutritivo2.4. Os Perfís Imprescindibles2.5. A Tensión Enerxía ?Estrutura3. O SISTEMA<ul style="list-style-type: none">3.1. O Enfoque de Sistema3.2. Sorriso e Sistemas3.3. Teoría do Arsénico3.4. A Competencia4. O PRODUTO<ul style="list-style-type: none">4.1. A Mecánica e A Dinámica4.2. A Fina Liña entre Éxito e Fracaso4.3. Os Matriz Custos ?Ingresos4.4. Os Matriz Custos ?Audiencia4.5. Cocientes de Producción |
| <p>-Creación de marca.</p> | <ul style="list-style-type: none">1. Un día na división de antena2. Elaboración da grella:<ul style="list-style-type: none">2.1. A audiencia2.2. O orzamento2.3. O catálogo2.4. A competencia2.5. A xestión das canles propias2.6. A empaxinación publicitaria2.7. A lexislación3. Mediaset España: Universo en 360º |



| | |
|--------------------|---|
| <p>-Cinema I.</p> | <ol style="list-style-type: none">1. Qué facer coa túa idea<ol style="list-style-type: none">1.1. Ideas: Propias ou alleas?1.2. Proxectos: Cinema ou Tele1.3. Desenvolvemento: En qué consiste o desenvolvemento?<ol style="list-style-type: none">1.3.1. Análise de guión1.3.2. Plan de financiamento1.3.3. Plan de márketing1.4 Documentación: dossier, guión e trailer. Ferramentas para o financiamento e procura de socios.2. Situación en España: Televisión-Financiamento Público-Financiamento Privado<ol style="list-style-type: none">2.1. Coñeces ao teu potencial investidor?<ol style="list-style-type: none">2.1.1 Cinema.2.1.2. Televisión2.1.3. Canles españolas e obrigación do 5%2.1.4. En aberto (TVE, Antena 3, Telecinco)2.1.5. Autonómicas, lingua propia2.1.6. Movistar, Netflix, HBO2.2. Venda a televisións:<ol style="list-style-type: none">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:<ol style="list-style-type: none">2.3.1. Desenvolvemento2.3.2. Produción:<ol style="list-style-type: none">2.3.2.1. ICAA2.3.2.2. Subvencións Autonómicas2.3.2.3. Programa Ibermedia2.3.2.4. Programa Media2.3.2.5. Eurimages2.3.2.6. Coprodución Nacional e Europea2.4. Outras formas de financiamento:<ol style="list-style-type: none">2.4.1. Exencións Fiscais: Canarias e País Vasco |
| <p>-Cinema II.</p> | <ol style="list-style-type: none">1. Desenvolvemento dun proxecto dentro do mercado internacional:<ol style="list-style-type: none">1.1. Talleres, residencias, mercados, fondos internacionais.2. Estratexia financeira/ roteiro a seguir. Exemplos e casos prácticos.3. Coprodución internacional: implicancias, pros e contras, reflexións, momento actual.4. Cómo desenvolvo a estratexia para a miña película?5. O lugar do produtor creativo hoxe, reflexións. |



| | |
|-----------------------|---|
| <p>-Cinema III.</p> | <ol style="list-style-type: none">1. Qué facer co produto unha vez terminado1.1. Cómo explotar o teu produto:<ol style="list-style-type: none">1.1.1. Distribución Tradicional: Distribuidoras nacionais e internacionais.1.1.2. Distribuidor ou Axente de vendas? Diferenzas.1.1.3. Tipos de dereitos, qué dereitos cédense aos distribuidores?1.1.4. Cómo se negocia un contrato de distribución?1.1.5. Qué debemos esperar dos acordos de distribución?1.1.6. Mercados e Festivais Internacionais.1.2. Novas formas de distribución:<ol style="list-style-type: none">1.2.1. Plataformas de distribución na internet. Vimeo on demand.1.2.2. Netflix-Movistar TV- HBO- Amazon Studios |
| <p>-Entretemento.</p> | <ol style="list-style-type: none">1. Televisión xeneralista en España<ol style="list-style-type: none">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<ol style="list-style-type: none">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<ol style="list-style-type: none">3.1. Documental: "Eu fun un narco".<ol style="list-style-type: none">3.1.1. O personaxe e as fontes.3.1.2. O pitch.3.1.3. ? Ficciónando? a realidade.3.2. Reportaxes: "No punto de mira".<ol style="list-style-type: none">3.2.1. Marcando a diferenza.3.2.2. A fábrica de investigacións.3.3. Magazine: "O programa de Ana Rosa" e "120 Minutos".<ol style="list-style-type: none">3.3.1. Previsións e escaletas.3.3.2. O equipo en directo3.3.3. Audiencias: un exame diario. |



| | |
|-------------|---|
| -Formatos. | <ol style="list-style-type: none"> 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: <ol style="list-style-type: none"> 10.1. Xestión da frustración 10.2. escoita 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 + ateraxe á produción. 11. Adaptación de formatos de catálogo: <ol style="list-style-type: none"> 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: <ol style="list-style-type: none"> 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. | <ol style="list-style-type: none"> 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. |
| -Marketing | <ol style="list-style-type: none"> 1. Cambios nas estratexias de distribución e nos tempos de comunicación |

| Planificación | | | | |
|------------------------|-------------------|-------------------|---|--------------|
| Metodoloxías / probas | Competencias | Horas presenciais | Horas non presenciais / traballo autónomo | Horas totais |
| Sesión maxistral | A8 A13 A14 A20 B2 | 21 | 0 | 21 |
| Seminario | A8 A13 A20 | 29 | 24 | 53 |
| 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 | Sesiones impartidas por profesionais relevantes do sector. Realízase un traballo práctico aplicado ao propio proxecto de máster do alumno no que ten que identificar os seus potenciais inversores así como as vías de exhibición e distribución do seu proxecto de máster |

Atención personalizada

| Metodoloxías | Descrición |
|-------------------------------|---|
| Seminario Sesión maxistral | A atención personalizada que se describe para estas metodoloxías denominada "Titorías" na memoria de verificación do título, 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 | A8 A13 A20 | O método de avaliación dos "TRABALLOS PRÁCTICOS" reflectido na memoria de verificación da titulación inclúese no Seminario: - Identificar os potenciais inversores do seu proxecto de máster. - Deseñar o plan de exhibición e distribución do seu proxecto. | 20 |
| Sesión maxistral | A8 A13 A14 A20 B2 | A sesión maxistral inclúe a "INTERVENCIÓN DO ALUMNO NA AULA" como método de avaliación que queda reflectido na memoria de verificación do título. | 80 |

Observacións avaliación

| |
|--|
| |
|--|

Fontes de información

| | |
|------------------------------------|---|
| Bibliografía básica | <ul style="list-style-type: none"> - VV.AA. (2001). La nueva era de la televisión. Academia de Televisión (ATV) - Gloria Saló y Olga Flórez (2003). ¿Qué es eso del formato?. Gedisa - Federico Fdez. Díez (2003). 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. Turtle bay books Sculley, John. De Pepsi a Apple Spencer Jonson, MD. Quién se ha llevado mi queso. Ed. Empresa Activa. Albrecht, Karl. La inteligencia social. Ed. Vergara. Porter, Michael. Estrategia competitiva. Ed. Cecs. 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