



Teaching Guide				
Identifying Data				2022/23
Subject (*)	Forecasting Market Needs: Analysis of Repositories and Schedules	Code	616531021	
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	3
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	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.			

Study programme competences	
Code	Study programme competences
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

Learning outcomes			
Learning outcomes		Study programme competences	
-Coñecemento da figura do produtor executivo de obras audiovisuais como promotor do proxecto, responsable da produción e xestión da obra como empresario creativo.	AJ13 AJ14 AJ20		
-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.	AJ8	BJ2	

Contents	
Topic	Sub-topic



<p>-Producción cualitativa.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>1. A CULTURA<ul style="list-style-type: none"><li>1.1. A Producción Cualitativa</li><li>1.2. A Catro P que sempre hai q ter en conta</li><li>1.3. Quen é os clientes</li><li>1.4. O Novo Mercado</li><li>1.5. A Nova e Vella Cultura de Produción</li><li>1.6. A Organización como Paradoxo</li></ul></li><li>2. O TALENTO<ul style="list-style-type: none"><li>2.1. A Matriz do Talento e a Evolución Persoal</li><li>2.2. Categorias Básicas da Intelixencia</li><li>2.3. Comportamento Tóxico e Nutritivo</li><li>2.4. Os Perfís Imprescindibles</li><li>2.5. A Tensión Enerxía ?Estrutura</li></ul></li><li>3. O SISTEMA<ul style="list-style-type: none"><li>3.1. O Enfoque de Sistema</li><li>3.2. Sorriso e Sistemas</li><li>3.3. Teoría do Arsénico</li><li>3.4. A Competencia</li></ul></li><li>4. O PRODUTO<ul style="list-style-type: none"><li>4.1. A Mecánica e A Dinámica</li><li>4.2. A Fina Liña entre Éxito e Fracaso</li><li>4.3. Os Matriz Custos ?Ingresos</li><li>4.4. Os Matriz Custos ?Audiencia</li><li>4.5. Cocientes de Produción</li></ul></li></ul>
<p>-Creación de marca.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>1. Un día na división de antena</li><li>2. Elaboración da grella:<ul style="list-style-type: none"><li>2.1. A audiencia</li><li>2.2. O orzamento</li><li>2.3. O catálogo</li><li>2.4. A competencia</li><li>2.5. A xestión das canles propias</li><li>2.6. A empaxinación publicitaria</li><li>2.7. A lexislación</li></ul></li><li>3. Mediaset España: Universo en 360º</li></ul>



<p>-Cinema I.</p>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Qué facer coa túa idea<ol style="list-style-type: none"><li>1.1. Ideas: Propias ou alleas?</li><li>1.2. Proxectos: Cinema ou Tele</li><li>1.3. Desenvolvemento: En qué consiste o desenvolvemento?<ol style="list-style-type: none"><li>1.3.1. Análise de guión</li><li>1.3.2. Plan de financiamento</li><li>1.3.3. Plan de márketing</li></ol></li><li>1.4 Documentación: dossier, guión e trailer. Ferramentas para o financiamento e procura de socios.</li></ol></li><li>2. Situación en España: Televisión-Financiamento Público-Financiamento Privado<ol style="list-style-type: none"><li>2.1. Coñeces ao teu potencial investidor?<ol style="list-style-type: none"><li>2.1.1 Cinema.</li><li>2.1.2. Televisión</li><li>2.1.3. Canles españolas e obrigación do 5%</li><li>2.1.4. En aberto (TVE, Antena 3, Telecinco)</li><li>2.1.5. Autonómicas, lingua propia</li><li>2.1.6. Movistar, Netflix, HBO</li></ol></li><li>2.2. Venda a televisións:<ol style="list-style-type: none"><li>2.2.1. Coprodución.</li><li>2.2.2. Precompra ou compra de dereitos. Produto en proceso de produción. Exclusividade curto / medio prazo.</li><li>2.2.3. Compra de produto acabado.</li></ol></li><li>2.3. Financiamento público:<ol style="list-style-type: none"><li>2.3.1. Desenvolvemento</li><li>2.3.2. Produción:<ol style="list-style-type: none"><li>2.3.2.1. ICAA</li><li>2.3.2.2. Subvencións Autonómicas</li><li>2.3.2.3. Programa Ibermedia</li><li>2.3.2.4. Programa Media</li><li>2.3.2.5. Eurimages</li><li>2.3.2.6. Coprodución Nacional e Europea</li></ol></li></ol></li><li>2.4. Outras formas de financiamento:<ol style="list-style-type: none"><li>2.4.1. Exencións Fiscais: Canarias e País Vasco</li></ol></li></ol></li></ol>
<p>-Cinema II.</p>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Desenvolvemento dun proxecto dentro do mercado internacional:<ol style="list-style-type: none"><li>1.1. Talleres, residencias, mercados, fondos internacionais.</li></ol></li><li>2. Estratexia financeira/ roteiro a seguir. Exemplos e casos prácticos.</li><li>3. Coprodución internacional: implicancias, pros e contras, reflexións, momento actual.</li><li>4. Cómo desenvolvo a estratexia para a miña película?</li><li>5. O lugar do produtor creativo hoxe, reflexións.</li></ol>



<p>-Cinema III.</p>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Qué facer co produto unha vez terminado</li><li>1.1. Cómo explotar o teu produto:<ol style="list-style-type: none"><li>1.1.1. Distribución Tradicional: Distribuidoras nacionais e internacionais.</li><li>1.1.2. Distribuidor ou Axente de vendas? Diferenzas.</li><li>1.1.3. Tipos de dereitos, qué dereitos cédense aos distribuidores?</li><li>1.1.4. Cómo se negocia un contrato de distribución?</li><li>1.1.5. Qué debemos esperar dos acordos de distribución?</li><li>1.1.6. Mercados e Festivais Internacionais.</li></ol></li><li>1.2. Novas formas de distribución:<ol style="list-style-type: none"><li>1.2.1. Plataformas de distribución na internet. Vimeo on demand.</li><li>1.2.2. Netflix-Movistar TV- HBO- Amazon Studios</li></ol></li></ol>
<p>-Entretemento.</p>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Televisión xeneralista en España<ol style="list-style-type: none"><li>1.1. Cadeas principais. Público e programas.</li><li>1.2. Quen é quen?</li><li>1.3. Coñecendo ao público xeneralista.</li><li>1.4. Ameazas da TV xeneralista.</li><li>1.5. O futuro?</li></ol></li><li>2. Factual Entertainment<ol style="list-style-type: none"><li>2.1. O formato: creatividade, desenvolvemento e venda.</li><li>2.2. Tendencias de contidos de actualidade no mercado global.</li><li>2.3. Formatos máis relevantes.</li></ol></li><li>3. Produción de formatos de actualidade<ol style="list-style-type: none"><li>3.1. Documental: "Eu fun un narco".<ol style="list-style-type: none"><li>3.1.1. O personaxe e as fontes.</li><li>3.1.2. O pitch.</li><li>3.1.3. ? Ficciónando? a realidade.</li></ol></li><li>3.2. Reportaxes: "No punto de mira".<ol style="list-style-type: none"><li>3.2.1. Marcando a diferenza.</li><li>3.2.2. A fábrica de investigacións.</li></ol></li><li>3.3. Magazine: "O programa de Ana Rosa" e "120 Minutos".<ol style="list-style-type: none"><li>3.3.1. Previsións e escaletas.</li><li>3.3.2. O equipo en directo</li><li>3.3.3. Audiencias: un exame diario.</li></ol></li></ol></li></ol>



-Formatos.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. A TV que vivimos</li> <li>2. Da idea á produción</li> <li>3. Xénero reality</li> <li>4. O Casting</li> <li>5. A escaleta</li> <li>6. O guion</li> <li>7. Orzamentos</li> <li>8. Principais produtoras pertencentes a grupos internacionais operando en España.</li> <li>9. Vantaxes e desvantaxes dos grandes audiovisuais.</li> <li>10. Creación:             <ol style="list-style-type: none"> <li>10.1. Xestión da frustración</li> <li>10.2. escoita activa</li> <li>10.3. Rutina de información</li> <li>10.4. Como ordenar e xestionar a información. Os meus trucos.</li> <li>10.5. Crear desde os espazos escénicos</li> <li>10.6. Da idea ao formato + pitch + aterrxaxe á produción.</li> </ol> </li> <li>11. Adaptación de formatos de catálogo:             <ol style="list-style-type: none"> <li>11.1. Información. Creative Boards.</li> <li>11.2. Repartición do catálogo. Estratexia e fortalezas como empresa.</li> <li>11.3. Análise dunha biblia de formato. Exemplo concreto.</li> <li>11.4. Identidade de formato: logos, título, grafismo. Exemplos concretos.</li> </ol> </li> <li>12. Adaptación de formatos 3rd parties:             <ol style="list-style-type: none"> <li>12.1. Principais empresas distribuidoras + Produtores independentes + Creadores independentes</li> <li>12.2. Visión global e estratéxica de grupo Banijay vs necesidades como produtora en España</li> <li>12.3. Negociación: un ou varios territorios?</li> </ol> </li> </ol>
-Animación.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Películas de Animación: ÓSCAR e GOYA.</li> <li>2. Diferenzas fundamentais entre producir animación e imaxe real.</li> <li>3. Incremento das técnicas de animación no cinema de ficción: exemplos.</li> <li>4. Orzamentos.</li> <li>5. Financiamento.</li> <li>6. As televisións, compañeiras imprescindibles.</li> <li>7. O mercado internacional como obxectivo.</li> </ol>
-Marketing	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cambios nas estratexias de distribución e nos tempos de comunicación</li> </ol>

Planning				
Methodologies / tests	Competencies	Ordinary class hours	Student?s personal work hours	Total hours
Guest lecture / keynote speech	A8 A13 A14 A20 B2	21	0	21
Seminar	A8 A13 A20	29	24	53
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	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
---------	--

### Personalized attention

Methodologies	Description
Seminar Guest lecture / keynote speech	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.

### Assessment

Methodologies	Competencies	Description	Qualification
Seminar	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. - Diseñar o plan de exhibición e distribución do seu proxecto.	20
Guest lecture / keynote speech	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

### Assessment comments

--

### Sources of information

Basic	<ul style="list-style-type: none"> <li>- VV.AA. (2001). La nueva era de la televisión. Academia de Televisión (ATV)</li> <li>- Gloria Saló y Olga Flórez (2003). ¿Qué es eso del formato?. Gedisa</li> <li>- Federico Fdez. Díez (2003). La dirección de producción propia para cine y TV. Paidós</li> </ul> <p>Peters, Tom. Nuevas organizaciones en tiempos de caos. Ed. Deusto. Gasalla, José M<sup>a</sup>. 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. Cecsca. 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.</p>
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.