



Guía Docente				
Datos Identificativos				2022/23
Asignatura (*)	Previsión de Necesidades do Mercado: Análise de Repositorios e Programacións	Código	616531021	
Titulación	Máster Universitario en Producción Xornalística e Audiovisual			
Descriptorios				
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 / Resultados do título	
Código	Competencias / Resultados do título
A8	CE8. Encontrar medios de financiación para proxectos comunicativos de informativos o de entretemimento
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 proxecto de entrete
B2	CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o pouco conocidos dentro de contextos máis amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

Resultados da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe		Competencias / Resultados 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"><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 + ateraxe 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>

### Planificación

Metodoloxías / probas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciais e virtuais)	Horas 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 / Resultados	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

<b>Bibliografía básica</b>	<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> <li>Peters, Tom. Nuevas organizaciones en tiempos de caos. Ed. Deusto.</li> <li>Gasalla, José M<sup>a</sup>. La nueva dirección de personas. Marco paradójico del talento directivo. Ed. Pirámide.</li> <li>Tartikoff, Brandon. The last great ride. Ed. Turtle bay books</li> <li>Sculley, John. De Pepsi a Apple</li> <li>Spencer Jonson, MD. Quién se ha llevado mi queso. Ed. Empresa Activa.</li> <li>Albretch, Karl. La inteligencia social. Ed. Vergara.</li> <li>Porter, Michael. Estrategia competitiva. Ed. Cecs. México. Free Press. USA.</li> <li>Jarillo, José Carlos. Dirección estratégica. Ed. MCGRAW HILL</li> <li>Peters, Tom. El Círculo de la innovación. Ed. Colección Revista Negocios.</li> <li>Peters, Tom. Re-Imagina. La experiencia empresarial en una era perturbadora. Ed. Pearson.</li> </ul>
<b>Bibliografía complementaria</b>	

### Recomendacións

<b>Materias que se recomienda ter cursado previamente</b>
<b>Materias que se recomienda 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