



| Guía Docente | | | | |
|-----------------------|--|--------------------|--------------------------|----------|
| Datos Identificativos | | | | 2023/24 |
| Asignatura (*) | Distribución, Tendencias e Box Office | Código | 616531018 | |
| Titulación | Máster Universitario en Producción Xornalística e Audiovisual | | | |
| Descriptorios | | | | |
| 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 / Resultados do título | |
|-------------------------------------|--|
| Código | Competencias / Resultados 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 / Resultados 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">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 Entretenemento) 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 circuíto 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. |

| Planificación | | | | |
|------------------------|---------------------------|---|-------------------------|--------------|
| Metodoloxías / probas | Competencias / Resultados | Horas lectivas (presenciais e virtuais) | Horas 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 / Resultados | Descrición | Cualificación |
| Seminario | A9 A13 A16 | Nestes seminarios compaxínase o traslado de información aos alumnos por parte dos profesionais, con traballos prácticos que asentán 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 |
|---|
| A realización fraudulenta das probas ou actividades de avaliación, unha vez comprobada, implicará directamente a cualificación de suspenso na convocatoria en que se cometa: o/a estudante será cualificado con ?suspenso? (nota numérica 0) na convocatoria correspondente do curso académico, tanto se a comisión da falta se produce na primeira oportunidade como na segunda. Para isto, procederase a modificar a súa cualificación na acta de primeira oportunidade, se fose necesario. |

| Fontes de información | |
|------------------------------------|--|
| Bibliografía básica | <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 |
| 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

