Guia docente				
Datos Identificativos				2022/23
Asignatura (*)	Distribución, Tendencias y Box Office		Código	616531018
Titulación	Máster Universitario en Produción Xornalística e Audiovisual			
Descriptores				
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos
Máster Oficial	2º cuatrimestre	Primero	Optativa	4.5
Idioma	Castellano			
Modalidad docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Socioloxía e Ciencias da Comunicación			
Coordinador/a	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			
Descripción general	El alumno conocerá los procesos de compra y venta de productos audiovisuales y las diferentes ventanas de explotación. Se familiarizará con los diferentes géneros de ficción en el mercado nacional e internacional y aprenderá a establecer una relación entre los distintos géneros, cada uno poseedor de un lenguaje cinematográfico determinado, y sus resultados en taquilla.			

Competencias / Resultados del título	
Código	Competencias / Resultados del 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 de aprendizaje			
Resultados de aprendizaje	Competencias / Resultados del título		
- Conocer los procesos de compra y venta de productos audiovisuales y las diferentes ventanas de explotación.	AP9 AP13 AP16	BP7	
- Introducción a los diferentes géneros de ficción en el mercado nacional e internacional.	AP9 AP13		
- Relacionar los distintos géneros, cada uno poseedor de un lenguaje cinematográfico determinado, y sus resultados en taquilla.	AP13 AP16		

Contenidos	
Tema	Subtema
-Distribución y tendencias en cine I.	1. Productor versus Distribuidor. 2. Ventanas de explotación 2.1. largometrajes 2.2. series de ficción

-Distribución y tendencias en cine II.	1. Presentación BTEAM 2. Adquisición de una película. 2.1. Cómo es este proceso. 2.2. Tipos de compras ? cine español vs. cine internacional 2.3. Propuestas de Distribución Internacionales y Nacionales. 2.4. Ventajas de la Coproducción vs. Distribución. 2.5. Deal Memo y Contrato de Adquisición. 2.6. Estimados de Negocio 3. La Distribución desde el inicio de la producción: 3.1. Desarrollo: plan de comercialización; contratos de distribución e inversión en P&A (obligaciones ICAA vs. realidad) 3.2. Producción: materiales de rodaje; prensa; gestión de talent. 3.3. Posproducción: materiales de distribución, fotos, cartel y tráiler teaser. Dónde termina el trabajo del productor y empieza el del distribuidor. 4. Qué pasa con una película desde que se compra hasta que se estrena. 4.1. Lanzamiento en cines 4.2. Fecha de estreno en cines o dating. Importancia. 4.3. Estrategia de festivales (nacionales e internacionales) 4.4. Estrategia de lanzamiento. Posicionamiento y mensaje. DAFO y P&A. 4.5. Creación de piezas creativas: cartel, trailer 4.6. Acciones de comunicación y marketing. RRSS. 4.7. ¿Agencia de prensa? 4.8. Resultados, Premios, posibilidad de reestreno y retorno de la inversión. 4.9. Lanzamiento en VOD y DVD 4.10. Otros canales alternativos de distribución
-Distribución y tendencias en ficción de TV I.	1. ¿Qué es un productor ejecutivo? 2. Funciones básicas del PRODUCTOR EJECUTIVO 3. El trabajo con prototipos y sus consecuencias 4. Producir para distribuir 5. ¿Se produce igual para OTT y cadenas generalistas? 6. Tendencias en ficción en OTT en España 2020 7. Tendencias en ficción en cadenas generalistas en España 2020 8. Los nuevos formatos de ficción 9. Costes de ficción nacional 10. La importancia de saber a quién vendemos. 11. La importancia de saber quién es nuestra competencia

-Distribución y tendencias en ficción de TV II.	1. Definición de ventanas: 1.1. Free TV 1.2. Pay TV 1.3. OTT 1.4.Otros 2. Modelo tradicional vs. Nuevo modelo: 2.1. Modelo tradicional de explotación por ventanas 2.2. Cambio de modelo ? Causas y consecuencias 2.3.Nuevo modelo de explotación por ventanas ? Actores y estrategias 3. Modelos de negocio: 3.1. ¿Cómo compra un Free TV? ? En España y fuera de España 3.2. ¿Cómo compra un Pay TV? 3.3. ¿Cómo compra un SVOD? ? Plataformas mundiales y no mundiales 4. ¿Qué modelo me interesa como productor? ? Por qué y cómo 5. Televisión de pago en España: contexto general. 6. Plataformas, servicios y canales. 7. Canales de televisión de pago: organización interna: 8 Departamento de contenidos: 8.1. Compras: 8.1.1. Catálogo propio, acuerdo marco. 8.1.2. Ajena: Mercados, selección o negociación. 8.2. Programación: 8.2.1. Objetivos 8.2.2. Análisis audiencia 8.2.3 Estrategia Parrilla 8.2.4. Estrenos y repeticiones 8.3. Producción: 8.3.1. Contexto 8.3.2. Modelos 8.3.3. Estrategia 8.3.4. Formatos 8.3.5. Procesos 9. Distribución: Nacional e internacional
-Distribución y tendencias en formatos.	1. Formatos de entretenimiento. - Estructura de formatos trelevisivos - Costes de formatos televisivos 2. Presentación de formatos 3. ¿ Cómo construir un killer format? 4. La venta del formato

-Mercados.	1. Definición de los elementos básicos de un documento de venta: 1.1. Título 1.2. Género y subgénero 1.3. En caso de TV: Formato (Número episodios x duración) y Temporadas: Serie cerrada ? continuidad. 1.4. Logline: cómo construir un buen logline. 1.5. Sinopsis argumental 1.6. Personajes (en caso de Ficción) 1.7. Mecánica (en caso de Entretenimiento) 2. Definición de los elementos adicionales: 2.1. Ficha técnica y artística (si existe) 2.2. Más: ¿Se basa en una novela previa o una serie previa? 2.3. Sinopsis episódicas (Ficción seriada) 2.4. Proyección de las siguientes temporadas (Ficción seriada) 2.5. BIO Productora + Talento 2.6. Contenido 360 - Proyecto transmedia 3. Los Noes: aspectos que debemos evitar. 4. Tono y Estilo 5. El diseño del documento 6. La venta personal 7. Contexto 8. Función 9. Adaptabilidad 10. Entender qué son las ventas internacionales. 11. Comprender las bases de la relación Productor ? Agente de Ventas 12. Conocer los términos legales básicos de la distribución y detectar puntos sensibles 13. Aproximarse al funcionamiento del circuito de festivales
-Box Office.	1. Introducción a Box Office. 2. Conceptos generales del Box-Office. 3. Las películas más taquilleras de todos los tiempos.

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciales y virtuales)	Horas trabajo autónomo	Horas totales
Sesión magistral	A9 A13 A16 B7	31	0	31
Seminario	A9 A13 A16	29	51.5	80.5
Atención personalizada		1	0	1
(*)Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos				

Metodologías	
Metodologías	Descripción
Sesión magistral	Clases presenciales con profesionales de reconocido prestigio en las que trasladan a los alumnos los contenidos nucleares de la materia.
Seminario	Sesiones conducidas por profesionales relevantes del sector en las que se realizan trabajos prácticos para que los alumnos adquieran las competencias y los conocimientos propios de esta materia.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción

Seminario Sesión magistral	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 indicarase en relación a cada actividade ao longo do curso segundo o plan de traballo da materia.

Evaluación			
Metodologías	Competencias / Resultados	Descripción	**Calificación**
Seminario	A9 A13 A16	En estos seminarios se compagina el traslado de información a los alumnos por parte de los profesionales, con trabajos prácticos que asientan los conocimientos transmitidos: 1.- Elaboración de un plan de distribución de una película, con un caso práctico concreto. 2.- Safari de búsqueda de ideas para formatos de entretenimiento 3.- Análisis de las tendencias de formatos de entretenimiento y series de ficción a través de los informes elaborados por GECA, Barlovento y The Wit	80
Sesión magistral	A9 A13 A16 B7	Intervención del alumno en el aula.	20

Observaciones evaluación

Fuentes de información	
Básica	- 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
Complementária	

Recomendaciones
Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente
Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente
Asignaturas que continúan el temario
Otros comentarios

(*) La Guía Docente es el documento donde se visualiza la propuesta académica de la UDC. Este documento es público y no se puede modificar, salvo cosas excepcionales bajo la revisión del órgano competente de acuerdo a la normativa vigente que establece el proceso de elaboración de guías