



Teaching Guide

Identifying Data					2022/23
Subject (*)	Distribution, Trends and Box Office	Code	616531018		
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	4.5	
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	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.				

Study programme competences / results

Code	Study programme competences / results
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

Learning outcomes

Learning outcomes	Study programme competences / results		
- Coñecer os procesos de compra e venda de produtos audiovisuais e as diferentes xanelas de explotación.	AJ9 AJ13 AJ16	BJ7	
- Introducción aos diferentes xéneros de ficción no mercado nacional e internacional.	AJ9 AJ13		
- Relacionar os distintos xéneros, cada un posuidor dunha linguaxe cinematográfica determinada, e os seus resultados en taquilla.	AJ13 AJ16		

Contents

Topic	Sub-topic
-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>	<ul style="list-style-type: none">1. Definición de xanelas:<ul style="list-style-type: none">1.1. Free TV1.2. Pay TV1.3. OTT1.4. Outros2. Modelo tradicional vs. Novo modelo:<ul 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:<ul 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:<ul style="list-style-type: none">8.1. Compras:<ul style="list-style-type: none">8.1.1. Catálogo propio, acordo marco8.1.2. Allea: Mercados, selección ou negociación8.2. Programación:<ul style="list-style-type: none">8.2.1. Obxectivos8.2.2. Análise audiencia8.2.3. Estratexia Grella8.2.4. Estreas e repeticións8.3. Producción:<ul 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>	<ul 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 Entretemento) 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 circuío 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.

Planning

Methodologies / tests	Competencies / Results	Teaching hours (in-person & virtual)	Student?s personal work hours	Total hours
Guest lecture / keynote speech	A9 A13 A16 B7	31	0	31
Seminar	A9 A13 A16	29	51.5	80.5
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	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.

Personalized attention

Methodologies	Description
---------------	-------------



Seminar Guest lecture / keynote speech	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.
--	---

Assessment			
Methodologies	Competencies / Results	Description	Qualification
Seminar	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
Guest lecture / keynote speech	A9 A13 A16 B7	Intervención do alumno na aula.	20

Assessment comments

Sources of information	
Basic	<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
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.