



Guía docente				
Datos Identificativos			2021/22	
Asignatura (*)	Previsión de Necesidades del Mercado: Análisis de Repositorios y Programaciones		Código	616531021
Titulación	Máster Universitario en Producción Xornalística e Audiovisual			
Descriptor				
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos
Máster Oficial	2º cuatrimestre	Primero	Optativa	3
Idioma	Castellano			
Modalidad docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Departamento profesorado másterHumanidadesSocioloxía 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				
Descripción general	La materia tiene como objetivo que el alumno comprenda la figura del productor ejecutivo de obras audiovisuales como promotor del proyecto, responsable de la producción y gestión de la obra como empresario creativo. El alumno conocerá las tareas y herramientas del productor ejecutivo desde la generación o adquisición de una idea hasta la distribución, programación y exhibición de la obra.			



Plan de contingencia	1. Modificaciones en los contenidos No se realizarán cambios 2. Metodologías Metodologías docentes que se mantienen ? Seminarios profesionales ? Estudio de casos (con atención personalizada, computa en la evaluación) ? Práctica en laboratorio (pueden realizarse online con atención personalizada, computa en la evaluación) Metodologías docentes que se modifican 3. Mecanismos de atención personalizada al alumnado ? Correo electrónico: Diariamente. De uso para hacer consultas, solicitar encuentros virtuales para resolver dudas y hacer el seguimiento de los trabajos tutelados. - Google Docs: para compartir materiales de los profesores e profesionales que imparten docencia. ? Teams: esta plataforma se utilizará para las clases magistrales, los seminarios con profesionales, según el horario establecido, y para el seguimiento y apoyo en la realización de las ?prácticas en laboratorio y análisis de casos?. Esta dinámica permite hacer un seguimiento normalizado y ajustado a las necesidades del aprendizaje del alumnado para desarrollar el trabajo de la materia. A través de Teams los alumnos también pueden trasladar consultas. 4. Modificaciones en la evaluación Observaciones de evaluación: Se mantienen las mismas que figuran en la guía docente, excepto que: ? Las referencias al cómputo de la asistencia, que solo se realizará respeto de las sesiones que hubo presenciales hasta el momento en el que se suspendió la actividad presencial. REQUISITOS PARA SUPERAR LA MATERIA: 1. Asistir y participar regularmente en las actividades de la clase. 2. Obtener una puntuación del 50% del peso de cada una de las partes objeto de evaluación. 3. Entregar y exponer los trabajos tutelados en la fecha que se indique. 4. La oportunidad de julio estará sometida a los mismos criterios que la de junio. 5. Modificaciones de la bibliografía o webgrafía - No se realizarán cambios
----------------------	--

	Competencias del título
Código	Competencias del título
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

Resultados de aprendizaje



Resultados de aprendizaje	Competencias del título		
-Conocimiento de la figura del productor ejecutivo de obras audiovisuales como promotor del proyecto, responsable de la producción y gestión de la obra como empresario creativo.	AP13 AP14 AP20		
-El alumno conocerá las tareas y herramientas del productor ejecutivo desde la generación o adquisición de una idea hasta la distribución, programación y exhibición de la obra.	AP8	BP2	

Contenidos	
Tema	Subtema
-Producción cualitativa.	1. LA CULTURA 1.1. La Producción Cualitativa 1.2. La Cuatro P que siempre hay q tener en cuenta 1.3. Quienes son los clientes 1.4. El Nuevo Mercado 1.5. La Nueva y Vieja Cultura de Producción 1.6. La Organización como Paradoja 2. EL TALENTO 2.1. La Matriz del Talento y la Evolución Personal 2.2. Categorías Básicas de la Inteligencia 2.3. Comportamiento Tóxico y Nutritivo 2.4. Los Perfiles Imprescindibles 2.5. La Tensión Energía ?Estructura 3. EL SISTEMA 3.1. El Enfoque de Sistema 3.2. Sonrisa y Sistemas 3.3. Teoría del Arsénico 3.4. La Competencia 4. EL PRODUCTO 4.1. La Mecánica y La Dinámica 4.2. La Fina Línea entre Éxito y Fracaso 4.3. La Matriz Costes ?Ingresos 4.4. La Matriz Costes ?Audiencia 4.5. Ratios de Producción
-Creación de marca.	1. Un día en la división de antena 2. Elaboración de la parrilla: 2.1. La audiencia 2.2. El presupuesto 2.3. El catálogo 2.4. La competencia 2.5. La gestión de los canales propios 2.6. La empaginación publicitaria 2.7. La legislación 3. Mediaset España: Universo en 360º



-Cine I.	1. Qué hacer con tu idea 1.1. Ideas: ¿Propias o ajenas? 1.2. Proyectos: Cine o Tele 1.3. Desarrollo: ¿En qué consiste el desarrollo? 1.3.1. Análisis de guión 1.3.2. Plan de financiación 1.3.3. Plan de marketing 1.4 Documentación: dossier, guión y trailer. Herramientas para la financiación y búsqueda de socios. 2. Situación en España: Televisión-Financiación Pública-Financiación Privada 2.1. ¿Conoces a tu potencial inversor? 2.1.1 Cine. 2.1.2. Televisión 2.1.3. Canales españoles y obligación del 5% 2.1.4. En abierto (TVE, Antena 3, Telecinco) 2.1.5. Autonómicas, lengua propia 2.1.6. Movistar, Netflix, HBO 2.2. Venta a televisiones: 2.2.1. Coproducción. 2.2.2. Precompra o compra de derechos. Producto en proceso de producción. Exclusividad corto / medio plazo. 2.2.3. Compra de producto acabado. 2.3.Financiación pública: 2.3.1. Desarrollo 2.3.2. Producción: 2.3.2.1. ICAA 2.3.2.2. Subvenciones Autonómicas 2.3.2.3. Programa Ibermedia 2.3.2.4. Programa Media 2.3.2.5. Eurimages 2.3.2.6. Coproducción Nacional y Europea 2.4. Otras formas de financiación: 2.4.1. Exenciones Fiscales: Canarias y País Vasco
-Cine II.	1. Desarrollo de un proyecto dentro del mercado internacional: 1.1. Talleres, residencias, mercados, fondos internacionales. 2. Estrategia financiera/ ruta a seguir. Ejemplos y casos prácticos. 3. Coproducción internacional: implicancias, pros y contras, reflexiones, momento actual. 4. Cómo desarrollo la estrategia para mi película? 5. El lugar del productor creativo hoy, reflexiones.



-Cine III.	1. Qué hacer con el producto una vez terminado 1.1. Cómo explotar tu producto: 1.1.1. Distribución Tradicional: Distribuidoras nacionales e internacionales. 1.1.2. ¿Distribuidor o Agente de ventas? Diferencias. 1.1.3. Tipos de derechos, ¿qué derechos se ceden a los distribuidores? 1.1.4. ¿Cómo se negocia un contrato de distribución? 1.1.5. ¿Qué debemos esperar de los acuerdos de distribución? 1.1.6. Mercados y Festivales Internacionales. 1.2. Nuevas formas de distribución: 1.2.1. Plataformas de distribución en Internet.Vimeo on demand. 1.2.2. Netflix-Movistar TV-HBO-Amazon Studios
-Entretenimiento.	1. Televisión generalista en España 1.1. Cadenas principales. Público y programas. 1.2. ¿Quién es quién? 1.3. Conociendo al público generalista. 1.4. Amenazas de la TV generalista. 1.5. El futuro? 2. Factual Entertainment 2.1. El formato: creatividad, desarrollo y venta. 2.2. Tendencias de contenidos de actualidad en el mercado global. 2.3. Formatos más relevantes. 3. Producción de formatos de actualidad 3.1. Documental: "Yo fui un narco". 3.1.1. El personaje y las fuentes. 3.1.2. El pitch. 3.1.3. ¿Ficcionando? la realidad. 3.2. Reportajes: "En el punto de mira". 3.2.1. Marcando la diferencia. 3.2.2. La fábrica de investigaciones. 3.3. Magazine: "El programa de Ana Rosa" y "120 Minutos". 3.3.1. Previsiones y escaletas. 3.3.2. El equipo en directo 3.3.3. Audiencias: un examen diario.



-Formatos.	1. La TV que vivimos 2. De la idea a la producción 3. Género reality 4. El Casting 5. La escaleta 6. El guion 7. Presupuestos 8. Principales productoras pertenecientes a grupos internacionales operando en España. 9. Ventajas y desventajas de los grandes audiovisuales. 10. Creación: 10.1. Gestión de la frustración 10.2. Escucha activa 10.3. Rutina de información 10.4. Cómo ordenar y gestionar la información. Mis trucos. 10.5. Crear desde los espacios escénicos 10.6. De la idea al formato + pitch + aterrizaje a la producción. 11. Adaptación de formatos de catálogo: 11.1. Información. Creative Boards. 11.2. Reparto del catálogo. Estrategia y fortalezas como empresa. 11.3. Análisis de una biblia de formato. Ejemplo concreto. 11.4. Identidad de formato: logos, título, grafismo. Ejemplos concretos. 12. Adaptación de formatos 3rd parties: 12.1. Principales empresas distribuidoras + Productores independientes + Creadores independientes 12.2. Visión global y estratégica de grupo Banijay vs necesidades como productora en España 12.3. Negociación: ¿uno o varios territorios?
-Animación.	1. Películas de Animación: OSCAR y GOYA. 2. Diferencias fundamentales entre producir animación e imagen real. 3. Incremento de las técnicas de animación en el cine de ficción: ejemplos. 4. Presupuestos. 5. Financiación. 6. Las televisiones, compañeras imprescindibles. 7. El mercado internacional como objetivo.

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias	Horas presenciales	Horas no presenciales / trabajo autónomo	Horas totales
Prácticas de laboratorio	B2	4	36	40
Estudio de casos	A13 A14	2	16	18
Seminario	A8 A13 A20	15	2	17
Atención personalizada		0		0
(*)Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos				

Metodologías	
Metodologías	Descripción



Prácticas de laboratorio	- Desarrollo de un plan de financiación de un producto audiovisual internacional.
Estudio de casos	- Visualización de ejemplos prácticos completos: - "La Isla de las tentaciones" y "Singing in the car" (pitching, preproducción, grabación, postproducción y emisión+RRSS). - Largometraje "María y los demás" Directora Nely Reguera. Financiación Tradicional, presupuesto ?1.000.000 - Largometraje "Tres". Financiación con coproducción internacional. Presupuesto ?2.000.000
Seminario	Clases presenciales con profesionales de reconocido prestigio en las que trasladan a los alumnos los contenidos nucleares de la asignatura

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Prácticas de laboratorio Estudio de casos	A atención personalizada que se describe para estas metodologías 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.

Evaluación

Metodologías	Competencias	Descripción	Calificación
Prácticas de laboratorio	B2	En relación con las prácticas de laboratorio se valorará: - El tratamiento de un lenguaje propio del contexto disciplinar. - La adecuación metodológica de las propuestas de trabajo. - La profundidad del contenido.	100

Observaciones evaluación

Fuentes de información

Básica	- Lorenzo Díaz (). Informe sobre la televisión en España. (1989-1998).. Ediciones B - (). La nueva era de la televisión. Academia de Televisión (ATV) - Gloria Saló y Olga Flórez (). ¿Qué es eso del formato?. Gedisa - Federico Fdez. Díez (). La dirección de producción propia para cine y TV. Paidós Peters, Tom. Nuevas organizaciones en tiempos de caos. Ed. Deusto. Gasalla, José M ^a . La nueva dirección de personas. Marco paradójico del talento directivo. Ed. Pirámide. Tartikoff, Brandon. The last great ride. Ed. Turtle 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. Cecs. 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.
Complementaria	

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