



Teaching Guide

Teaching Guide				
Identifying Data				2021/22
Subject (*)	Forecasting Market Needs: Analysis of Repositories and Schedules		Code	616531021
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	3
Language	Spanish			
Teaching method	Face-to-face			
Prerequisites				
Department	Departamento profesorado másterHumanidadesSocioloxía 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				
General description	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.			
Contingency plan	1. Modifications to the contents 2. Methodologies *Teaching methodologies that are maintained *Teaching methodologies that are modified 3. Mechanisms for personalized attention to students 4. Modifications in the evaluation *Evaluation observations: 5. Modifications to the bibliography or webgraphy			

Study programme competences

Code	Study programme competences
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

Learning outcomes

Learning outcomes	Study programme competences		
-Coñecemento da figura do produtor executivo de obras audiovisuais como promotor do proxecto, responsable da produción e xestión da obra como empresario creativo.	AJ13		
	AJ14		
	AJ20		



-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.

AJ8

BJ2

Contents

Topic	Sub-topic
-Producción cualitativa.	1. A CULTURA 1.1. A Producción Cualitativa 1.2. A Catro P que sempre hai q ter en conta 1.3. Quen é os clientes 1.4. O Novo Mercado 1.5. A Nova e Vella Cultura de Producción 1.6. A Organización como Paradoxo 2. O TALENTO 2.1. A Matriz do Talento e a Evolución Persoal 2.2. Categorias Básicas da Intelixencia 2.3. Comportamento Tóxico e Nutritivo 2.4. Os Perfís Imprescindibles 2.5. A Tensión Enerxía ?Estrutura 3. O SISTEMA 3.1. O Enfoque de Sistema 3.2. Sorriso e Sistemas 3.3. Teoría do Arsénico 3.4. A Competencia 4. O PRODUTO 4.1. A Mecánica e A Dinámica 4.2. A Fina Liña entre Éxito e Fracaso 4.3. Os Matriz Custos ?Ingresos 4.4. Os Matriz Custos ?Audiencia 4.5. Cocientes de Producción
-Creación de marca.	1. Un día na división de antena 2. Elaboración da grella: 2.1. A audiencia 2.2. O orzamento 2.3. O catálogo 2.4. A competencia 2.5. A xestión das canles propias 2.6. A empaginación publicitaria 2.7. A lexislación 3. Mediaset España: Universo en 360º



-Cinema I.	1. Que facer coa túa idea 1.1. Ideas: Propias ou alleas? 1.2. Proxectos: Cinema ou Tele 1.3. Desenvolvemento: En que consiste o desenvolvemento? 1.3.1. Análise de guión 1.3.2. Plan de financiamento 1.3.3. Plan de márketing 1.4 Documentación: dossier, guión e trailer. Ferramentas para o financiamento e procura de socios. 2. Situación en España: Televisión-Financiamento Público-Financiamento Privado 2.1. Coñeces ao teu potencial investidor? 2.1.1 Cinema. 2.1.2. Televisión 2.1.3. Canles españolas e obrigación do 5% 2.1.4. En aberto (TVE, Antena 3, Telecinco) 2.1.5. Autonómicas, lingua propia 2.1.6. Movistar, Netflix, HBO 2.2. Venda a televisións: 2.2.1. Coprodución. 2.2.2. Precompra ou compra de dereitos. Produto en proceso de produción. Exclusividade curto / medio prazo. 2.2.3. Compra de produto acabado. 2.3.Financiamento público: 2.3.1. Desenvolvemento 2.3.2. Produción: 2.3.2.1. ICAA 2.3.2.2. Subvencións Autonómicas 2.3.2.3. Programa Ibermedia 2.3.2.4. Programa Media 2.3.2.5. Eurimages 2.3.2.6. Coprodución Nacional e Europea 2.4. Outras formas de financiamento: 2.4.1. Exencións Fiscais: Canarias e País Vasco
-Cinema II.	1. Desenvolvemento dun proxecto dentro do mercado internacional: 1.1. Talleres, residencias, mercados, fondos internacionais. 2. Estratexia financeira/ roteiro a seguir. Exemplos e casos prácticos. 3. Coprodución internacional: implicancias, proles e contras, reflexións, momento actual. 4. Como desenvolvo a estratexia para a miña película? 5. O lugar do produtor creativo hoxe, reflexións.



-Cinema III.	1. Que facer co produto unha vez terminado 1.1. Como explotar o teu produto: 1.1.1. Distribución Tradicional: Distribuidoras nacionais e internacionais. 1.1.2. Distribuidor ou Axente de vendas? Diferenzas. 1.1.3. Tipos de dereitos, que dereitos cédense aos distribuidores? 1.1.4. Como se negocia un contrato de distribución? 1.1.5. Que debemos esperar dos acordos de distribución? 1.1.6. Mercados e Festivais Internacionais. 1.2. Novas formas de distribución: 1.2.1. Plataformas de distribución na internet. Vimeo on demand. 1.2.2. Netflix-Movistar TV- HBO- Amazon Studios
-Entretemento.	1. Televisión xeneralista en España 1.1. Cadeas principais. Público e programas. 1.2. Quen é quen? 1.3. Coñecendo ao público xeneralista. 1.4. Ameazas da TV xeneralista. 1.5. O futuro? 2. Factual Entertainment 2.1. O formato: creatividade, desenvolvemento e venda. 2.2. Tendencias de contidos de actualidade no mercado global. 2.3. Formatos máis relevantes. 3. Produción de formatos de actualidade 3.1. Documental: "Eu fun un narco". 3.1.1. O personaxe e as fontes. 3.1.2. O pitch. 3.1.3. ? Ficcioneando? a realidade. 3.2. Reportaxes: "No punto de mira". 3.2.1. Marcando a diferenza. 3.2.2. A fábrica de investigacións. 3.3. Magazine: "O programa de Ana Rosa" e "120 Minutos". 3.3.1. Previsións e escaletas. 3.3.2. O equipo en directo 3.3.3. Audiencias: un exame diario.



-Formatos.	1. A TV que vivimos 2. Da idea á produción 3. Xénero reality 4. O Casting 5. A escaleta 6. O guion 7. Orzamentos 8. Principais produtoras pertencentes a grupos internacionais operando en España. 9. Vantaxes e desvantaxes dos grandes audiovisuais. 10. Creación: 10.1. Xestión da frustración 10.2. Escucha activa 10.3. Rutina de información 10.4. Como ordenar e xestionar a información. Os meus trucos. 10.5. Crear desde os espazos escénicos 10.6. Da idea ao formato + pitch + aterrxaxe á produción. 11. Adaptación de formatos de catálogo: 11.1. Información. Creative Boards. 11.2. Repartición do catálogo. Estratexia e fortalezas como empresa. 11.3. Análise dunha biblia de formato. Exemplo concreto. 11.4. Identidade de formato: logos, título, grafismo. Exemplos concretos. 12. Adaptación de formatos 3rd parties: 12.1. Principais empresas distribuidoras + Produtores independentes + Creadores independentes 12.2. Visión global e estratéxica de grupo Banijay vs necesidades como produtora en España 12.3. Negociación: un ou varios territorios?
-Animación.	1. Películas de Animación: ÓSCAR e GOYA. 2. Diferenzas fundamentais entre producir animación e imaxe real. 3. Incremento das técnicas de animación no cinema de ficción: exemplos. 4. Orzamentos. 5. Financiamento. 6. As televisións, compañeiras imprescindibles. 7. O mercado internacional como obxectivo.

Planning

Methodologies / tests	Competencies	Ordinary class hours	Student?s personal work hours	Total hours
Laboratory practice	B2	4	36	40
Case study	A13 A14	2	16	18
Seminar	A8 A13 A20	15	2	17
Personalized attention		0		0

(*)The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Methodologies

Methodologies	Description
Laboratory practice	Desenvolvemento dun plan de financiamento dun produto audiovisual internacional.



Case study	- Visualización de exemplos prácticos completos: - "A Isla de las tentaciones" e "Singing in the car" (pitching, preproducción, gravación, postproducción e emisión+ RRSS). - Longametraxe "María y los demás" Directora Nely Reguera. Financiamento Tradicional, orzamento ?1.000.000 - Longametraxe "Tres". Financiamento con coproducción internacional. Orzamento ?2.000.000
Seminar	Clases presenciais con profesionais de recoñecido prestixio nas que trasladan aos alumnos os contidos nucleares da materia

Personalized attention

Methodologies	Description
Laboratory practice Case study	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	Description	Qualification
Laboratory practice	B2	En relación coas prácticas de laboratorio valorárase: - O manexo das ferramentas informáticas explicadas en clase. - O tratamento dunha linguaxe propia do contexto disciplinar. - A adecuación metodolóxica das propostas de traballo. - A profundidade do contido.	100

Assessment comments

Sources of information

Basic	- 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. Tourtle 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.
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.