



Guía docente				
Datos Identificativos				2023/24
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	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	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.			

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 guión
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.
-Márketing	1. Cambios en las estrategias de distribución y en los tiempos de comunicación

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias	Horas presenciales	Horas no presenciales / trabajo autónomo	Horas totales
Sesión magistral	A8 A13 A14 A20 B2	21	0	21
Seminario	A8 A13 A20	29	24	53
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 asignatura
Seminario	Sesiones impartidas por profesionales relevantes del sector. Se realiza un trabajo práctico aplicado al propio proyecto de máster del alumno en el que tiene que realizar el ejercicio de identificar a sus potenciales inversores, así como las vías de exhibición y distribución de su proyecto de máster.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Seminario Sesión magistral	La atención personalizada descrita para estas metodologías y denominada "Tutorías" en la memoria de verificación del título, se concibe como momentos de trabajo cara a cara con el profesor para la atención y seguimiento del trabajo realizado por cada alumno. Implican la participación obligatoria de los estudiantes. La forma y el momento en que se desarrollará se indicará en relación a cada actividad a lo largo del curso según el plan de trabajo de la materia.

Evaluación			
Metodologías	Competencias	Descripción	Calificación
Seminario	A8 A13 A20	El método de evaluación de los "TRABAJOS PRÁCTICOS" reflejado en la memoria de verificación de la titulación se incluye en el Seminario: - Identificar a los potenciales inversores de su proyecto de máster. - Diseñar el plan de exhibición y distribución de su proyecto.	20



Sesión magistral	A8 A13 A14 A20 B2	La sesión magistral incluye la ?INTERVENCIÓN DEL ALUMNO EN EL AULA? como método de evaluación que queda reflejado en la memoria de verificación del título.	80
------------------	-------------------	---	----

Observaciones evaluación

La realización fraudulenta de pruebas o actividades de evaluación, una vez comprobada, implicará directamente la calificación de suspenso en la convocatoria en que se cometa: el/la estudiante será calificado con ?suspenso? (nota numérica 0) en la convocatoria correspondiente del curso académico, tanto si la comisión de la falta se produce en la primera oportunidad como en la segunda. Para esto, se procederá a modificar su calificación en el acta de primera oportunidad, si fuese necesario.

Fuentes de información

Básica	- VV.AA. (2001). La nueva era de la televisión. Academia de Televisión (ATV) - Gloria Saló y Olga Flórez (2003). ¿Qué es eso del formato?. Gedisa - Federico Fdez. Díez (2003). 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.
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