
Guia para la elaboración de dossieres de proyecto

PID_00246638

Carme Puche

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 3 horas



Índice

Introducción	5
1. ¿Qué contiene un dossier de proyecto?	9
1.1. El dossier desde una perspectiva independiente	10
1.2. El dossier desde una perspectiva comercial	11
1.3. El dossier desde la perspectiva de las ayudas europeas	11
2. ¿Qué película se va a hacer?	13
2.1. Elementos imprescindibles para describir la historia	13
2.2. Elementos para ampliar la información sobre la historia y la narrativa	15
2.3. El <i>mood board</i>	17
2.4. Audiencia y <i>engagement</i>	19
2.5. Elementos interactivos/transmedia	21
3. ¿Quién hace la película?	23
3.1. La carta de presentación	23
3.2. El equipo creativo clave	23
3.3. Los trabajos de muestra	24
4. ¿Cómo se hará realidad?	26
4.1. Estrategia de marketing y distribución	26
4.2. Estrategia de financiación	27
4.3. Presupuesto	28
5. Oportunidades	30
Resumen	32
Bibliografía	35

Introducción

El desarrollo de un dossier de proyecto es el primer paso para hacer realidad una película. No es la solución final para encontrar financiación ni asegura que la idea acabe en la gran pantalla, pero es una gran herramienta para revisar un proyecto, hacerlo fuerte y tener más oportunidades de conseguir inversores.

Un dossier de proyecto tiene el claro objetivo de vender una idea: la idea de una película. El estadio para realizar este dossier dependerá de las oportunidades o de la fuerza de la idea. No es necesario tener un guion escrito para elaborar un dossier de proyecto, pero sí es imprescindible tener muy claros los puntos fuertes de la idea y ser capaces de crear en la mente de quien lo lea la sensación de que esa película es necesaria.

En inglés se utiliza la expresión *packaging your film* para hablar de este proceso de empaquetar la información más práctica pero también la más seductora de una película. La creación del *packaging* de un film, como afirma el productor Ted Hope (*21 gramos*, *Happiness*), debe tener en cuenta como mínimo tres factores, aunque algunos parezcan incompatibles entre sí:

- Paciencia para obtener respuestas de posibles colaboradores, *castings* o productores.
- Urgencia porque el proyecto tiene un calendario que cumplir.
- Constatación de que el proyecto es inevitable: va a suceder.

Hope insiste especialmente en el último punto:

«Cuanto más completo es algo, más real es. Necesitas mostrar tus mejores cartas. Utiliza todo lo que esté en tus manos para demostrar que va a hacerse realidad. Ten confianza y transmítelo a otros.»

Un dossier de proyecto no son solo unas hojas que recopilan la información de una película, sino una declaración convencida de su tangibilidad y atractivo.

El dossier de proyecto sale de esta necesidad de empaquetar el proyecto. En él se incluye no solo la idea artística, sino también todo tipo de datos que demuestran que el proyecto ya ha empezado, que está creciendo y que seguirá haciéndolo.

En estos materiales expondremos los apartados básicos para la creación de un dossier de proyecto. Para ello, nos basaremos en las recomendaciones del Sundance Institute para la creación de proyectos de películas. El posicionamiento del Sundance Institute es de cine independiente y habitualmente de bajo

o medio presupuesto. Para no mostrar una visión demasiado sesgada de la realidad, en estos materiales también ofrecemos dos esquemas más de posibles proyectos: uno para una visión más comercial y otro destinado a conseguir ayudas europeas como las de Europa Creativa MEDIA.

Os mostraremos un esqueleto de los elementos más importantes a tener en cuenta para elaborar un dossier de proyecto. En la colección de dossieres de proyectos, cedidos por el Sitges Festival Internacional de Cinema Fantàstic de Catalunya, encontraréis dossieres de proyectos reales que os pueden dar una visión amplia de las diferentes maneras de elaborar este tipo de documentos.

Sea cual sea el ejemplo que más se ajuste a nuestro proyecto, cada idea es única y merece un enfoque distinto. El desarrollo de un dossier de proyecto no tiene una normativa rígida. Como cualquier creación, puede basarse en unos conocimientos aprendidos, pero hay un margen que surge del motor de nuestra idea y de nuestra propia necesidad para llevarla a cabo.

Como toda creación, el dossier de proyecto es un proceso de exposición con el que es posible recibir muchas negativas antes de que alguien se interese por él. Por eso es tan importante no encerrarse en un solo proyecto. Una buena recomendación para cualquier tipo de actividad creativa es tener siempre varios desarrollos de películas abiertos. El tiempo del mercado del cine puede ser muy dilatado. Eso implica semanas de espera, a veces meses, hasta que se reciben respuestas de las productoras, ayudas, se acude a mercados de cine, se consiguen reuniones, se realizan *pitchings*, etc.

Filmarket Hub

El Filmarket Hub es una iniciativa del Festival de Sitges orientada a promover nuevos proyectos, publicar convocatorias y organizar acciones de impulso como la sesión de *pitching* «Pitchbox», que tiene lugar durante la celebración del Festival: <http://filmlab.filmarkethub.com/>

En el ínterin la desesperación puede hacer mella, pero hay que tener claro que la persistencia debe estar siempre en la base del proyecto, inamovible. Además, la desesperación puede hacer perder la paciencia y, en consecuencia, tomar decisiones equivocadas. Los proyectos tienen su momento y también hay que ser capaces de reconocerlo. Por eso es tan importante tener varios proyectos al mismo tiempo. Cuando uno se quede parado, quizás otro dé un paso hacia delante.

Cuando se está a punto de hacer un dossier de proyecto es porque se está convencido de que una idea debe hacerse realidad. Eso significa también que se debe proteger; la idea tiene un valor y se debe poder demostrar en todo momento que tiene propietario. Para ello, hay que registrarla. Una idea en abstracto no se puede registrar, pero sí se pueden registrar los elementos literarios que la describen, ya que la ley protege cualquier forma literaria. Eso incluye como mínimo la sinopsis, el tratamiento, el tratamiento secuenciado y, por supuesto, el guion. Aunque después cambien, se pueden registrar dichos ele-

mentos literarios tantas veces como sea necesario. En el Estado español, el lugar oficial donde inscribir las obras es el Registro de la Propiedad Intelectual del Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.

Empezar el proceso de creación de un dossier de proyecto implica creer firmemente en una idea.

Es posible que el proceso de creación de un dossier ponga en duda el planteamiento inicial. Por esta razón es muy importante «empezar antes de que puedas parar», como afirman los productores John Schneider y Alicia Allain en el video de *Film Courage 28 Filmmakers Reveal How They Financed Their Movies*.



1. ¿Qué contiene un dossier de proyecto?

En la lógica de la creación cinematográfica, el inicio de toda película es el **guion**. Pero es posible que antes de llegar a tener la pieza literaria imprescindible para todo film, se deba hacer crecer el proyecto para conseguir financiación. En realidad, esa sería una situación ideal en la que no se presupone que los guionistas escriben para vender *a posteriori* sus guiones, sino que algunas de sus ideas se pueden convertir en encargos firmes para la producción de películas. En el panorama europeo, lo más habitual es tener ya un guión acabado y, como mínimo, una productora que quiera moverlo para empezar el proceso de búsqueda de financiación de la película. Pero también es cierto que hay películas que consiguen crecer sobre proyecto sin tener un guion elaborado.

En cualquier caso, alguien tiene que hacer una inversión inicial de alto riesgo para dar los primeros pasos de una película. El dossier de proyecto es el documento que debe convencer de que esa inversión merece la pena. Aún en el caso de tener un guion fuerte y acabado, el dossier de proyecto se acostumbra a leer antes de aceptar una lectura de guion. Se trata de convencer a los inversores que vale la pena invertir el tiempo necesario para leer las 90 páginas del film.

Hay muchos tipos de dossieres de proyectos y normalmente cada idea necesita de un estilo, estructura y cantidad de información distinta, pero en cualquier caso, un dossier siempre debe responder a las preguntas:

- ¿Cómo será la película?
- ¿Cómo la haremos posible?

Hasta el productor más independiente quiere saber que la película tiene alguna base para hacerse realidad. La verdad es que hay muchos proyectos en el mercado y una parte de la decisión pasará por localizar las apuestas que tienen algún grado de seguridad para materializarse y, en la mayoría de casos, devolver la inversión y conseguir beneficios.

La redacción de un dossier de proyecto también debe tener una mirada amplia para poder satisfacer a distintos lectores. Puede ser enviado tanto a una productora muy interesada en la idea artística como a inversores que van a ir directamente a la estrategia de distribución.

El dossier debe dar una visión global del proyecto, con el detalle suficiente para que esa película se haga realidad en la mente del lector.

Este equilibrio se logra en parte incluyendo un mínimo de información de los distintos campos que afectan al desarrollo de una película. A continuación presentamos tres esquemas para la ordenación de esta información según un enfoque más independiente, otro más comercial y, finalmente, otro enfocado a la petición de ayudas europeas para la financiación de proyectos.

1.1. El dossier desde una perspectiva independiente

Este esquema está basado en el propuesto por el Sundance Institute para la presentación de proyectos.

Actualmente, el Sundance Institute ofrece uno de los programas de formación más importantes del mundo, mediante un festival de referencia internacional y un canal de televisión que amplía las posibilidades de distribución del tipo de cine que defiende. El siguiente esquema de contenidos para un dossier de proyecto se basa en esta perspectiva independiente, de riesgo y basada en la historia y las nuevas formas de lenguaje cinematográfico que defiende el Sundance Institute. La mayoría de estos conceptos se desarrollarán con más profundidad a lo largo de estos materiales:

- *Logline*
- Sinopsis
- Tema. Por qué es importante el tema en la actualidad y por qué somos las personas adecuadas para hacer una película sobre ello.
- Aproximación artística. Cómo vamos a contar la historia.
- En qué punto se encuentra la película.
- Equipo creativo clave
- Audiencia y estrategias de distribución
 - Distribución y estrategia de marketing
 - Audiencia
 - *Engagement* e impacto social (si lo tiene)
- Trabajos de muestra
 - De los trabajos anteriores del director/a
 - De la película que se presenta
- Información financiera
 - Estrategia de financiamiento
 - Impacto de las ayudas
- Presupuesto
- Información de contacto

Sundance Institute

El Sundance Institute es una organización sin ánimo de lucro creada por el director y actor Robert Redford en 1981 con el objetivo de acoger, formar y dar visibilidad al riesgo y a las nuevas voces de cineastas en Estados Unidos.

1.2. El dossier desde una perspectiva comercial

Si la idea tiene un fuerte posicionamiento comercial, con buenos lazos a nivel de productoras, distribuidoras y estrategias comerciales, vale la pena centrarse en esos puntos. Todos los proyectos tienen puntos fuertes y débiles, y también hay que saber cuál es el posicionamiento de la película. Si está claro que es una película comercial que puede tener un buen retorno económico, y se puede demostrar, habría que reforzar este aspecto en el dossier. Esta es una propuesta de posible esquema de contenidos para este tipo de enfoque basada en las recomendaciones del productor americano Eric Weiler:

- **Sinopsis.** La sinopsis no debe exceder una página y debe ser altamente seductora.
- **Audiencia.** Se debería poder definir la audiencia según un mercado (por ejemplo, comedia romántica para adolescentes), pero también en comparación a otras películas de éxito que puedan dar crédito de que ese mercado tiene buena acogida. Es importante incluir algunos datos numéricos como el presupuesto general, las ganancias esperadas en taquilla de cines, las ventas de DVD o VOD y, en el caso de que se incluyera, de otros productos de venta como la banda sonora.
- **Resumen de producción.** En este apartado se espera una versión reducida de la producción a nivel artístico con respecto a localizaciones, equipo (necesidades técnicas y humanas) y, si la hay, estrategia de actores.
- **Estrategia de ventas.** No debe ser un apartado demasiado extenso, pero debe explicar cómo se incluiría la película en las ganancias a taquilla, comparándola con otras películas. Si la estrategia es ir directamente a DVD o VOD, entonces hay que especificar cuáles son las distribuidoras o plataformas afines al proyecto.
- **Presupuesto.** Esta es posiblemente una de las partes más importantes del dossier; se debe detallar al máximo el coste de la película.
- **Oportunidades.** Debe incluirse en este apartado cualquier material que pueda dar solidez a la propuesta, como nombres reconocidos en el equipo o *casting* que han aceptado participar en la película, cartas de intención de productoras de participar en el proyecto si sale adelante o intenciones de contrato de distribuidoras.
- **Guion completo.** En algunos casos se entregará el guion completo junto con el dossier; en otros casos, se esperará a enviarlo después de haber hablado del proyecto.

1.3. El dossier desde la perspectiva de las ayudas europeas

La EACEA (Education, Audiovisual and Culture Executive Agency) es responsable de algunos programas de financiación de la Unión Europea en los campos educativo, audiovisual y cultural. Uno de estos programas es para dar apoyo a los sectores audiovisuales y, dentro de este, se incluye una ayuda específica de apoyo al desarrollo de proyectos.

En este caso, más que un esquema de contenidos, presentaremos la información más relevante que se pide en la solicitud de la ayuda. La elaboración de la documentación necesaria para pedir esta ayuda es, según muchos productores, una de las pruebas más duras por las que puede pasar un proyecto, ya que no solo representa poner sobre papel todas las ambiciones, también hace pensar en el proyecto, en su viabilidad y en sus puntos fuertes y débiles. Y lo más importante: todo lo que se explique sobre el proyecto debe reflejarse en el plan de financiación.

- **Plan de financiación.** Qué se necesitará, cuánto costará y quién lo pagará. Es importante reflexionar sobre qué inversiones se pretenden hacer para el desarrollo de un proyecto: ¿se va a elaborar un *teaser* o es preferible pagar un editor de guiones o un analista argumental para reforzar la historia?
- **Plan de marketing.** Si se tiene una buena base de seguidores, hay que mencionarlo. Si se van a utilizar las redes sociales, hay que dejar claro cómo y por qué es positivo para el proyecto. Si, en cambio, se prefiere llevar a cabo acciones en televisión y prensa, hay que detallar cómo se hará y si será necesario financiarlo.
- **Estrategia de distribución.** ¿Quién va a distribuir la película? ¿Quién la va a poner en los cines, en la televisión, en las plataformas de VOD? Buscar un distribuidor es una tarea difícil: hay que dedicarle tiempo y la búsqueda se debe enfocar desde el tipo de película que se pretende hacer; es decir, hay que buscar una distribuidora afín al proyecto.
- **Dossier del proyecto.** Acostumbra a entregarse como un anexo, y aquí es donde hay que mostrar todo el potencial artístico del proyecto, explicando no solamente las posibilidades de la historia, sino también el universo visual que representa.

Ejemplo

Si se pretende hacer una gran campaña en redes sociales, se debe prever una partida que represente el coste de dicha acción.

Ejemplo

Una acción esencial para vender un proyecto es asistir a festivales y mercados de cine donde encontrar posibles inversores, lo cual implica invertir en viajes y acreditaciones a los distintos eventos.

2. ¿Qué película se va a hacer?

Los norteamericanos tienen una expresión muy interesante que representa todo un reto para cualquier persona que quiera vender la idea de una película: *elevator pitch* (se podría traducir como «presentación de ascensor»). La expresión alude a la capacidad de poder vender una idea en lo que dura un trayecto de ascensor. Eso significa tener en la mente dos o tres frases con las cuales suscitar el interés por una película.

Por suerte, un dossier de proyecto no es tan corto ni efímero como un *elevator pitch*, pero sí debe tener el mismo espíritu: encontrar las palabras exactas y necesarias para que el lector quiera saber más del proyecto. Es quizás una de las pruebas más importantes a las que se debe enfrentar quien quiera saber si su idea tiene alguna base narrativa o si por el contrario no va a ningún lado.

Como se plantea en el vídeo introductorio «En tránsito: de la idea al concepto en el fantástico», es necesario trabajar a fondo el desarrollo de la idea hasta obtener un concepto claro y concreto que pueda asumir la forma deseada, en términos artísticos y estratégicos.

Todos los apartados del dossier hablan de la película, pero hay algunos que se deben cuidar especialmente y que detallamos en los siguientes apartados.

2.1. Elementos imprescindibles para describir la historia

En todos y cada uno de estos elementos se debe encontrar el punto de equilibrio entre dar la información suficiente para que se pueda entender y visualizar la idea y no saturar al lector con detalles que quizás no añadan nada relevante. Los elementos más importantes que hay que tener en cuenta en este marco son los siguientes:

- La **portada**. Quizás no parezca el factor clave para vender una idea, y por supuesto no es determinante, pero sí condiciona la mirada del lector hacia el contenido del dossier. Se debe buscar una imagen (propia, si se tiene material gráfico de la película, o ajena) que ilustre la idea principal del proyecto.

La portada debe incluir, como mínimo, el título del proyecto, el nombre de quien presenta la propuesta y el nombre de la productora (si hay una productora adjunta al proyecto). También se puede incluir un *tagline* (una frase corta que enganche sobre el contenido de la película), como habitualmente se utilizan en los pósteres promocionales.

Recomendación sobre la portada

Algunos productores recomiendan no utilizar imágenes muy elaboradas o acabadas, como si ya fuera un póster, para no condicionar las posibilidades de la idea.

- **Logline.** En una o dos frases, debemos presentar la premisa de nuestra historia y el centro argumental de la película. Es quizás una de las partes más difíciles de elaborar, ya que significa reducir nuestra idea –que es compleja, llena de matices, de personajes con su pasado, etc.– en dos frases que licuen la esencia del proyecto. El *logline* perfecto también nos comunica, a veces directamente y a veces indirectamente, el género de la película.

Logline de Alien

«Los siete tripulantes de un carguero espacial ven invadida su nave por una extraña criatura que comienza a exterminarlos uno a uno. Tras morir el primer oficial, la suboficial toma el mando en la lucha por la supervivencia.»

tallerdeescritores.com. *El logline o cómo contar en unas pocas líneas de qué va tu guion.*

- **Sinopsis.** En la sinopsis es donde se ve si la idea se basa en unos personajes interesantes y un conflicto relevante que los lleve a través de la historia o si aún se debe trabajar sobre aspectos básicos que van a dar paso al guion. Es un buen ejercicio no solo para comunicar la idea en un dossier, sino también, como afirma el guionista Sergio Barrejón (*Hijo de Caín*), «para contarnos a nosotros mismos qué tipo de película queremos escribir». No hay una extensión de sinopsis establecida, tanto os podéis encontrar quien la pida de no más de 250 palabras como quien la pida de de cinco páginas. Como cualquier obra literaria, una sinopsis puede protegerse inscribiéndola en el Registro de la Propiedad Intelectual del Ministerio de Educación, Cultura y Deportes. Lo mismo podemos decir del tratamiento literario y el tratamiento secuencial, que veremos más adelante.

Nota

Si se puede explicar de qué va la película en unos tres párrafos (no más de una página), será relativamente fácil elaborar sinopsis un poco más cortas o, por el contrario, alargarla completando informaciones.

Una buena sinopsis **debe**:

- Presentar los personajes principales.
- Describir el detonante de la historia.
- Mostrar el conflicto del personaje.
- Reflejar la estructura de la historia.
- Incluir el final.

Una buena sinopsis **no debe**:

- Incluir diálogos (tampoco de forma indirecta).
- Perderse en detalles o subtramas que no sean vitales para la trama principal.

Sinopsis de Casablanca

Norte de África. Durante la Segunda Guerra Mundial. En Casablanca se dan cita refugiados de toda Europa en su búsqueda desesperada de un pasaje para América.

Rick Blaine (40), un norteamericano renegado y solitario, veterano de la lucha antifascista, regenta el café más popular de Casablanca. Una ruleta, el aplaudido piano de Sam y la presencia habitual de autoridades y personalidades hacen de Rick's el epicentro de la vida nocturna de la ciudad.

Una noche, Rick tiene un encuentro inesperado: Ilsa, la mujer de la que estuvo enamorado años atrás en París, y que desapareció repentinamente de su vida sin dar explicaciones, se presenta por sorpresa en el café. Ahora está casada con uno de los líderes de la resistencia antinazi: alguien a quien Rick admira desde hace años. Los dos necesitan un pasaje para América antes de que los nazis los arresten, y sólo Rick podrá conseguirlo... si es que está dispuesto a separarse por segunda vez de la mujer que amó.

Sergio Barrejón. «Cómo escribir una buena sinopsis. Y para qué». *bloguionistas*.

- **Datos técnicos.** En el dossier debemos ofrecer una visualización rápida de la película en términos prácticos: título, género, duración y formato. Se puede incluir alguna información del equipo artístico si es relevante, como el nombre del guionista, si hay algún director/a adjunto al proyecto o persona conocida en el *casting*. La situación de la ficha técnica dentro del dossier puede variar mucho. Hay que tener en cuenta la relevancia de la información que estamos dando y cómo condiciona a la lectura del resto de elementos del dossier.

2.2. Elementos para ampliar la información sobre la historia y la narrativa

Al presentar una idea de película a productoras, becas, ayudas o certámenes, pueden pedir algunos elementos de forma específica, elementos que se podrán incluir en el dossier genérico. Al hacerlo, se deberá tener en cuenta el momento en que se encuentra el proyecto y a quién se dirige el dossier.

Por lo general, de todos los elementos que a continuación describiremos, el tratamiento suele ser de los más comunes, tanto que se podría reconocer como un elemento esencial para contar la historia. Lo incluimos en este apartado porque, al igual que el resto de elementos, es un paso más en la descripción de la trama y los personajes.

- **Presentación.** Puede ser una presentación de la idea o el origen del proyecto, también puede contar el porqué de su relevancia en la actualidad o la necesidad de hacer una película como la presentada. Será muy útil en historias en las que no haya una narrativa clásica, en aquellas en las que el universo sea muy importante para entender la trama o en aquellas que se basen en algún fenómeno poco conocido.
- **Tratamiento literario.** Hay una cierta confusión entre la sinopsis y el tratamiento, sobre todo cuando se redactan sinopsis extensas. Ambos elementos se escriben en prosa, como un relato que debe seducir y contar la historia de manera literaria; pero en el caso de la sinopsis no se espera que cuente toda la película, las subtramas ni todos los personajes, en cambio en el tratamiento literario precisamente se espera encontrar todos esos elementos.

El tratamiento literario, como la sinopsis, pretende enganchar al lector aunque no sea un experto en narrativa audiovisual (como puede pasar a

veces con un ejecutivo o un distribuidor) y deben servir como base para construir el guion. Normalmente un tratamiento tiene una extensión de entre 30 y 40 folios, ya que es difícil exponer de forma narrativa una película entera en menos espacio.

Cuando se escribe un tratamiento se debe conseguir una narración fluida, literaria, que lleve de un acontecimiento a otro; si puede ser sin diálogos ni introducción indirecta de conversaciones, y, a la vez, permita visualizar la película. Es decir, se debe poder transitar por la historia con una estructura que se asemeje a la que tendrá el guion y con algunas visualizaciones que permitan reconocer el género y tono del film.

En cuanto a la estructura que finalmente tendrá el guion, aunque vale la pena reflejarla en el tratamiento en la medida de lo posible, tampoco hay que obsesionarse con ello.

Ejemplo

Si el film tiene una estructura en *flashbacks*, se pueden introducir en el tratamiento, pero sin la necesidad de que sean exactamente como en el guion.

En el tratamiento secuenciado, como veremos a continuación, sí que deberán introducirse tal cual aparecen en el film.

Aunque el tratamiento sea la base del guion (muchos guionistas recomiendan escribir un tratamiento antes de cualquier otro paso), se incluye en el dossier porque debe ser capaz de vender la idea.

- **Tratamiento secuenciado.** Cuando se pide, por ejemplo, una ayuda del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) para la elaboración de guiones para películas de largometraje se debe incluir en el dossier (o como adjunto al dossier) un tratamiento secuenciado del film. El tratamiento secuenciado, como indica su nombre, debe estar estructurado en forma de esquema de guion y por secuencias. Un tratamiento secuenciado, a diferencia del tratamiento literario, debe mostrar de manera estricta el orden cronológico de la narrativa y cada secuencia debe tener su encabezamiento. La escritura se acerca más a la de un guion –por lo tanto, es más cinematográfica– que a la de una prosa más literaria, como sería el caso del tratamiento literario. De nuevo y en la mayoría de casos, los tratamientos secuenciados no incluyen diálogos.

Diferencia entre secuencia y escena

Es común la confusión entre *secuencia* y *escena*, hasta el punto de que se ha normalizado en el sector y a menudo se utiliza indiscriminadamente. No obstante, hay una gran diferencia entre ellas.

Una escena es una unidad narrativa, que puede ser incompleta, donde normalmente no hay saltos temporales ni de espacio.

Una secuencia es una unidad narrativa coherente, normalmente con un fragmento de historia que podríamos denominar completo, donde sí pueden haber saltos temporales y de espacio, y que suele estar compuesta por distintas escenas. Un ejemplo clásico es la secuencia de *Pulp Fiction* en la que Mia Wallace (personaje interpretado por Uma Thurman) esnifa accidentalmente heroína en lugar de cocaína y se encuentra al borde de la

muerte: la secuencia comprende diferentes escenas desde que se desencadena el accidente hasta su resolución.



Una versión casi completa de la secuencia se puede encontrar en el canal de YouTube de la productora del film, Miramax. Paradójicamente, la descripción del vídeo lo presenta erróneamente como 'escena'.

- **Personajes.** Una sinopsis no acostumbra a dejar mucho espacio para definir los personajes. Si la información sobre su pasado, sus aspiraciones o sus potenciales es importante para poder entender mejor el proyecto, vale la pena incluir una descripción de los personajes más importantes en el dossier. Recordemos que se trata de seducir al lector y la presentación de los personajes con sus fuerzas, sus debilidades o su arco de transformación pueden ser de gran ayuda.

2.3. El *mood board*

Lo que se espera de un dossier de proyecto, aparte de que sirva para vender la idea del film, es que sea una ventana para verlo; aunque, en algunos casos, aún no se tenga el guión. Cada uno de los elementos del dossier debe contribuir a la creación de esa proyección mental que el lector debe construir a medida que lo vaya leyendo. Una parte importante de esta construcción puede darse en la creación de lo que se llama el *mood board*.

El *mood board* es el conjunto de imágenes y textos que representan el tono y la estética que se quiere para la película.

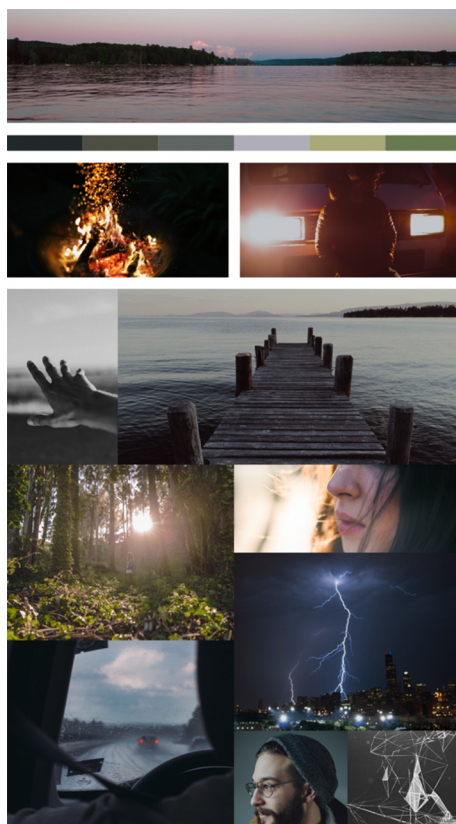
La descripción de una escena se construye en la mente del lector a su antojo. Eso quiere decir que la va a imaginar, dentro de lo descrito, a su gusto. En el momento que se acompaña la escena con una imagen, ese «antojo» desaparece y pasa a transformarse en algo más tangible y, por lo tanto, menos flexible. Como en cada fotograma de una película, se debe ser muy concienzudo con la elección de las imágenes y/o textos que van a componer el *mood board*.

Las imágenes escogidas deben representar el universo y el tono de la película, pero también deben ser como un puzzle incompleto que el lector pueda reconstruir en su cabeza, sin pensar que no hay margen para exponer nuevas perspectivas en el proyecto.

Por supuesto, las imágenes deben ser coherentes. Un *mood board* debe ser como una paleta bien escogida de colores, donde reina la armonía y en el caso de incluir alguna disonancia, debe estar justificada, integrada dentro del relato. El *mood board* acostumbra a representarse en una sola hoja, compuesta con distintas imágenes y, a veces, algún texto.

El *mood board* es una representación artística del universo de la película que ayuda a visualizarla, pero también puede ser un mapa de las referencias del proyecto (ya sean de otras películas, de pintores, fotógrafos, etc.) en las que se va a basar la dirección.

Teniendo en cuenta que el *mood board* es una declaración visual del director o directora, vale la pena incluir un breve texto firmado por él o ella –el *director's statement*, en inglés– que complete este universo con su implicación en el proyecto. Es importante que sea un texto personal, como si de una sesión de *pitching* se tratase.



Mood board para un vídeo promocional de *The Music Bed*, para su *Project Film Supply*.

En esta definición de la audiencia según su estilo de vida resulta especialmente interesante estudiar las categorizaciones creadas por distintos institutos o empresas de marketing, ya que pueden dar ideas de cuál es el público de cada film.

Es recomendable consultar las categorizaciones creadas por la empresa norteamericana Claritas, referente en el marketing de los años 90 y que aún son vigentes.

Wikipedia ofrece un resumen de estas categorías con una breve descripción de cada una de ellas en la entrada «Claritas Prizm». La mayoría de estas descripciones están basadas en hechos y nichos específicamente norteamericanos, pero son una buena orientación para describir públicos específicos.

Claritas presenta estas categorizaciones se presentan en un esquema según tres etapas vitales (juventud, vida de familia, años maduros) y el estatus económico. También se puede acceder a una descripción más técnica de cada uno de estos grupos, donde se detallan datos como dónde compran, qué tipo de deporte practican o un mapa de dónde ubicarlos en los Estados Unidos.

Dos ejemplos de grupos en Claritas PRIZM Lifestage Groups

- **Movers & Shakers.** En este grupo encontramos a los hombres y mujeres de negocios en ascenso: un mundo suburbano y de riqueza, con parejas con ingresos separados, con un alto nivel educativo, normalmente entre los 35 y 45 años y a menudo con hijos. Dado el alto porcentaje de ejecutivos y profesionales liberales de este segmento, se encuentran en el número uno del *ranking* de propietarios de pequeños negocios con oficina en casa.
- **Bohemian Mix.** Grupo de urbanitas jóvenes y nómadas; representan el estilo de vida más liberal de la nación estadounidense. Sus residentes son una mezcla de jóvenes solteros o en pareja, estudiantes y profesionales, hispanos, asiáticos, afroamericanos y blancos. Viven en casas pequeñas o apartamentos a la moda y son los primeros en acercarse a la última película, *night club*, portátil o cervecería artesana.

Pensar en la posible audiencia es una tarea compleja, más que nada porque es un mundo estrechamente ligado al marketing que los cineastas suelen desconocer. Pero hay que tener en cuenta lo que se ha dicho al inicio de este apartado: todas las personas implicadas en la financiación de una película quieren saber quién va a verla y dónde se va a encontrar a ese espectador deseado.

Descripción de la audiencia

Una buena forma para empezar a describir la audiencia de un proyecto, sobre todo si se forma parte del equipo creativo de la idea, es describirnos a nosotros mismos, ya que tendemos a realizar esos proyectos que nos gustaría ver.

Un paso más a la hora de describir la audiencia tiene que ver con la capacidad de la película para crear un vínculo que vaya más allá de su visionado en las salas de cine.

No referimos al *engagement*, que define un vínculo formal –con el cual el espectador es leal a algún aspecto de nuestro proyecto– y otro más íntimo donde prevalece lo emocional, un vínculo de implicación que puede llevar a la audiencia inicial pasiva a convertirse en una audiencia activa respecto del proyecto en diferentes estadios de su desarrollo.

En el texto de Araujo y Fraiz que antes citábamos se habla de audiencias según criterios específicos y objetivos, «variables como el tipo de compra (primera o repetición), la lealtad a la marca, el lugar de compra o el uso del producto». Con algunas de estas variables se podría establecer un paralelismo con la actual definición de *engagement*.

Un ejemplo del estudio para estos criterios específicos y objetivos en el caso concreto del cine es la admiración y lealtad a un/a director/a en concreto. En ese sentido, si el proyecto tiene adjunto un/a director/a de cine con una comunidad de seguidores, vale la pena destacarlo en la descripción del *engagement*.

Así pues, es importante identificar las posibilidades de *engagement* de los proyectos. En realidad, por el simple hecho de estar centrados en un género como el fantástico, ya se tiene un nicho fiel de seguidores. Y dentro del género hay oleadas de temáticas, subgéneros o corrientes que también se deben destacar si el proyecto se enmarca en una de ellas.

Ejemplo

Inscribirse en el fenómeno de películas de terror a partir de «cintas encontradas» en su momento de auge (*Blair Witch Project*, *Paranormal activity*, etc.) podría ser un motivo de *engagement* del proyecto, aunque debemos estar atentos ante posibles indicios de desgaste de una tendencia determinada.

2.5. Elementos interactivos/transmedia

La posibilidad de que un proyecto no se ciña a la creación y distribución tradicional y tenga elementos interactivos o transmedia cada vez está más valorada en certámenes, ayudas y, también, por parte de algunos productores o distribuidores. Algunas cadenas de renombre, como la francesa ARTE, han incorporado departamentos y espacios de distribución especialmente destinados a este tipo de contenido innovador.

A lo largo de estos materiales se expondrá en profundidad aspectos sobre *storytelling*, multiplataforma, transmedia, la inmersión y, en definitiva, tendencias y prácticas innovadoras en los distintos géneros que componen el fantástico.

Los elementos interactivos son un mundo en pleno desarrollo y creación y lleno de posibilidades, pero se debe considerar si realmente forman parte del proyecto. No se deben confundir con las posibles estrategias de marketing para conseguir una comunidad o *engagement*.

Si se habla de elementos interactivos o transmedia en la descripción de la película, deben estar dentro del marco de la narrativa y formar parte de la historia.

Es muy tentador ampliar las posibilidades de un proyecto con una idea transmedia, interactiva o multiplataforma, pero antes de incorporarla se debe comprobar que suma a la historia, que forma parte del proyecto creativo y que se le va a dedicar todo el esfuerzo que necesite.

Si el proyecto consiste en un relato que se enmarca en estas narrativas y existe una estrategia transmedia que forma parte de la idea inicial, es muy importante detallarla al máximo y describirla en términos que comuniquen correctamente su desarrollo, capacidad interactiva, tipo de relación que la audiencia tendrá con ella, etc.

3. ¿Quién hace la película?

Cuando un proyecto llega a las manos de un lector, sea cual sea su perfil, puede ser que empiece leyendo el apasionante relato sobre la idea que se quiere compartir, pero también puede ser que lo primero que quiera saber es quién hay detrás de esa idea. Por eso es muy importante plantear bien y claramente quién presenta la propuesta, quién forma parte del proyecto y qué experiencia o materiales le avalan.

3.1. La carta de presentación

Tanto si el material se envía por correo electrónico como si se hace por correo ordinario, hay que incluir una carta de presentación donde se especifique claramente quién manda la propuesta; es decir, quién es la persona física, con nombre y apellidos, que se está dirigiendo al interlocutor. Esto facilitará la comunicación entre interlocutor y remitente, puesto que tendrá perfectamente identificada a la persona a quien debe dirigirse si tiene dudas o quiere comunicarse con los autores del proyecto.

En la carta de presentación, debe especificarse el objetivo del envío (buscar financiación, coproducción, distribución, etc.) y resumir brevemente en qué estadio está el proyecto (si ya tiene guion acabado, si está en preproducción, si ya está rodado, etc.).

3.2. El equipo creativo clave

Ya dentro del dossier, debe incluirse un apartado con información del equipo, es decir, las personas adheridas al proyecto. Este apartado puede reducirse al guionista que quiere vender su idea o puede aglutinar a todo un equipo artístico y de *casting*. En este sentido hay que tener diversos factores en cuenta:

- **¿Qué se busca y de quién?** Quizás el dossier se dirige a una productora que busca guiones, ¿conviene entonces añadir un equipo artístico muy cerrado? Hay que valorarlo, porque si lo que interesa a la productora es hacer crecer el proyecto desde el inicio, puede ser que no quieran un proyecto que ya ha cerrado acuerdos con el equipo artístico. Por lo general, si se incluye el equipo artístico debe ser para dar solidez al proyecto; es decir, se incluye si el equipo está formado por personas con experiencia y que avalan el proyecto, o porque ese es el equipo del proyecto, independientemente de lo que diga la productora.
- **¿Qué aporta el equipo adherido?** Además de incluir personas en el equipo artístico por el nombre para dar solidez al proyecto, a veces también

Nota

Las productoras suelen querer participar de la creación del equipo artístico y en la selección del *casting*.

merece la pena incluir a alguna persona clave por la relevancia que su papel va a tener en la producción.

Ejemplo

En un proyecto que necesite de un alto nivel de efectos especiales, será muy positivo contar con la adhesión de un profesional especializado en ese campo o una empresa con trayectoria demostrable. Eso reforzará la idea de que se sabe dónde hay que invertir recursos y que se cuenta con los mejores departamentos.

- **¿Qué información se incluye de cada persona?** Normalmente, menos es más. Una biofilmografía corta, que incluya un poco de *background* curricular más los trabajos cinematográficos que ha hecho esa persona es suficiente. En algunos casos puede que se pida los CV completos, pero incluso así, tampoco es necesario incluir toda la carrera profesional de cada colaborador, solo su formación y su experiencia específica en el mundo audiovisual. Acompañar la biofilmografía con una foto siempre ayuda a acercar el equipo al interlocutor, pero vale la pena hacerlo si se dispone de imágenes de calidad, y aún mejor si en la imagen se muestra a esa persona en acción durante un rodaje o en algún momento del proceso de producción. También se puede incluir fotogramas de sus trabajos o pósteres de las películas en las que han participado, teniendo en cuenta las cuestiones que trataremos en el apartado «Trabajos de muestra».

No confundir la estrategia de *casting* con el equipo adherido

Como veremos más adelante, el *casting* puede ser determinante para la buena aceptación de un proyecto, pero hay que dejar muy claro si las personas que se incluyen en el equipo artístico han aceptado formar parte de el equipo —en cuyo caso sí deben incluirse— o si se trata de una propuesta y aún no se sabe si la aceptarán.

- **¿Se debe incluir el nombre de alguna productora?** Si el proyecto ya forma parte de los objetivos de alguna productora, o de varias, hay que incluir también información sobre ella: su trayectoria, sus objetivos principales dentro del mercado cinematográfico y también su papel dentro del proyecto.

3.3. Los trabajos de muestra

Además de con el *mood board*, el dossier puede completarse con material gráfico que muestre la valía del equipo creativo. Como ya hemos comentado, podemos incluir material que refleje el trabajo del equipo artístico, sobre todo si se trata de dirección o dirección de fotografía; o como hemos ejemplificado en el caso de efectos especiales, una parte artística que tenga un papel significativo en el proyecto.

Estos trabajos de muestra que deben conferir solidez a la propuesta pueden crecer si el proyecto ya está en un estadio avanzado o si ha habido una preocupación real por ilustrar adecuadamente la idea. En este caso ya no estamos hablando de trabajos pasados, sino de visualizaciones que directamente reflejan partes del proyecto: piezas de arte digital, de fotografía, de vestuario, etc.

En el cine fantástico, el universo donde va a desarrollarse la acción suele ser muy importante, así como el tipo de personajes o criaturas que puedan formar parte de ese universo. Describir con dibujos o fotografías ese universo, elaborar algún esbozo sobre alguno de los personajes fantásticos o concretar un vestuario futurista para el film ayudará en gran manera al lector a construir la idea que se le quiere transmitir.

En el caso de que el proyecto esté más avanzado, quizás se haya podido filmar y producir un *teaser*, que se podrá incluir en el dossier.

Un *teaser* es una pieza audiovisual breve, rodada antes de empezar la producción de una película, que tiene el objetivo de vender la idea de la película.

No confundir *teaser* con tráiler

El tráiler es una pieza pensada para seducir al público a ver una película que está en carretelera —o que lo estará próximamente—, en cambio un *teaser* es muy anterior; a veces anterior al rodaje e incluso a la creación del equipo artístico o de *casting*. Por eso muchas veces los *teasers* son interpretados por actores que no tendrán ningún papel relevante en la película. Un *teaser* quiere transmitir el género, el ritmo, el universo y el conflicto de la historia, con imágenes sugerentes que transmitan el tono de la película y, sobretodo, creen expectativas sobre las posibilidades del proyecto.

4. ¿Cómo se hará realidad?

4.1. Estrategia de marketing y distribución

En el dossier se deben incluir ideas para la estrategia de marketing y distribución. Si el dossier va a ser enviado a alguien para quien este apartado es muy importante, quizá sea conveniente pedir ayuda a algún especialista y así poder incluir ideas que sean coherentes con el proyecto y realistas con el mercado.

Otras cuestiones importantes en relación al proyecto, en las que no profundizaremos aquí, son las técnicas de promoción de contenidos, la audiencia como aliada en la distribución o las redes sociales en la estrategia de marketing, así como las claves de la actividad de distribución en el mercado del género o la estrategia de festivales. Todos estos puntos son relevantes y hay que valorarlos para ver cuál de ellos incluimos en el dossier.

En resumen, se debe poder dibujar la vida que tendrá la película en lo que a distribución se refiere, ya sea en festivales, cines, pases locales, televisiones o plataformas de VOD, pero también en cuanto a la estrategia de marketing para llegar al máximo de audiencia.

En el apartado de distribución, si aún no se ha contactado con un distribuidor, vale la pena identificar a aquellos que parecen afines al proyecto. Buscar un buen distribuidor es una tarea que lleva tiempo, no solo para cerrar reuniones y *pitchings* para presentar los proyectos, sino también para encontrar el distribuidor que encaja con la película.

Dentro de la estrategia de marketing se debe valorar un concepto que, aunque se ha desarrollado en la descripción de la idea, ahora se puede valorar desde un punto de vista puramente comercial: la estrategia de *engagement* con la audiencia.

Según el Sundance Institute, el *engagement* de la audiencia es «una estrategia diseñada para activar la audiencia y a los seguidores hacia un objetivo específico». El Sundance Institute recomienda tener en cuenta actividades potenciales relacionadas con este objetivo como las siguientes:

- Colaboración con organizaciones.
- Guías educativas sobre la temática.
- Posibles *funders*/pases en comunidades.
- Estrategias de *social media*.
- Actividades multiplataforma / Estrategias transmedia.
- Campañas de implicación social.

Reflexión

No todos los proyectos tienen porque estar sujetos a disponer de «ganchos» claros y directos para estimular el *engagement*. Pero se trata de una estrategia más que debemos considerar para generar expectación entre nuestro público objetivo desde el minuto cero.

La importancia del material de promoción

Durante todo el proceso de creación, preproducción, producción y posproducción es muy importante guardar todo el material relacionado con el desarrollo del proyecto. Todo material susceptible de ser compartido en redes sociales o formar parte de un *making of* debe archivar y tenerse en cuenta en la estrategia de marketing.

Una recomendación de muchos productores y distribuidores es invertir aunque sea una pequeña parte del presupuesto en rodar un *making of* y en contratar un fotógrafo de foto fija, que dé testimonio de los mejores (o más duros) momentos del rodaje.

Por otro lado, es muy importante contar con un fotógrafo artístico que pueda hacer unas buenas fotos promocionales, algunas de las cuales servirán para la confección del póster. Si se coordina bien, lo mejor es hacer estas fotos durante el rodaje, cuando maquillaje, vestuario y todo arte está preparado para poder construir los personajes y atmósferas de la película y así ser recreados en una imagen. Si confiamos en sacar un fotograma del material rodado, podemos encontrarnos con sorpresas desagradables, problemas técnicos o sencillamente encuadres que no nos sirven para los materiales promocionales.

4.2. Estrategia de financiación

Aunque no se tenga acabado el guión, se debe plantear una estrategia mínima de financiación y si ya se ha conseguido o invertido una parte del presupuesto, debe especificarse de dónde proviene. En resumen, el dossier debe incluir todas las fuentes de financiación y las cantidades conseguidas hasta el momento.

En todos los casos, ya sean fuentes privadas, cadenas o ayudas, se debe especificar cuáles son fuentes potenciales —a las cuales queremos acudir o de las cuales se espera respuesta— y cuáles son seguras.

A continuación mostramos algunos ejemplos de fuentes de financiación:

- Ayudas estatales
- Becas privadas
- Inversión privada
- Preventas a televisiones
- *Crowdfunding*
- Marcas comerciales

En todos los casos, y como en todos los apartados del dossier, hay que ser realista. Se debe proponer una estrategia que esté acorde con el proyecto y detallar bien el estadio de cada uno de los puntos, para no crear confusiones.

La mejor manera de plantear una estrategia de financiación es tener un presupuesto ajustado, que tenga sentido para el tipo de producción que se pretende llevar a cabo.

4.3. Presupuesto

Desde el inicio del desarrollo de una idea, con o sin dossier de proyecto, hay que tener claro cuál es el presupuesto aproximado del proyecto; qué cifra necesita la idea para hacerse realidad. Esta cifra da una idea aproximada del tipo de proyecto que se ha puesto en marcha, de la manera de desarrollarlo y de qué tipo de colaboraciones se deben buscar.

Particularmente en los casos de primera película, la recomendación general es la de mantener los proyectos lo más simples posible, a no ser que se tenga acceso a una financiación mayor. Simplicidad no implica poca calidad o poca acción, implica ser realistas en la aproximación al proyecto.

Algunos directores o guionistas noveles de éxito han iniciado sus carreras con una primera película, normalmente autofinanciada. Esto no quiere decir que sea el caso habitual, ya que no todo el mundo tiene la posibilidad de hacerlo ni reuniendo todos sus ahorros, pero a veces lo más importante de una primera película es acabarla; hacerla realidad. Y para ello se debe encontrar la forma de contar nuestra historia sin involucrar a mucha gente, ya que es un trabajo laborioso y difícil que puede agotar a quien lo emprende y dejarlo sin energía para seguir adelante.

Si se pretende presentar un proyecto para ayudas estatales, pero también como norma general, es importante tener un presupuesto realista y coherente con el proyecto presentado. No tiene mucho sentido describir una idea de guion que implica naves espaciales, por poner un ejemplo, y no incluir una partida sustancial de efectos especiales.

En el presupuesto hay que listar todos los gastos de la película, desde su desarrollo, pasando por la producción, la posproducción y la estrategia de distribución y marketing. El nivel de detalle del presupuesto también dependerá de lo avanzada que esté la producción y el desarrollo de la idea. Mostramos aquí el resumen de un presupuesto según el modelo oficial del ICAA:

Nota

Puede ser útil consultar las plantillas que se incluyen en las bases de las ayudas a proyectos cinematográficos del ICAA.

Apartado	Preproducción	Producción	Posproducción
Guion y música			
Personal artístico			
Equipo técnico			
Escenografía			
Estudios de rodaje y sonido, varios de producción			
Maquinaria, rodaje y transportes			
Viajes, hoteles y comidas			
Película virgen / Discos duros			

Apartado	Prepro- ducción	Produc- ción	Pospro- ducción
Laboratorio / Estudio de posproducción			
Seguros			
Gastos generales			
Gastos explotación comercial y financiación			
Total sin tasas			
Tasas (aprox.)			
Total			

Si hemos ajustado nuestro presupuesto de forma realista y hemos desarrollado ideas, estrategias y diseños de producción para mantenerlo en esa cifra, vale la pena explicar las justificaciones del bajo precio de algunas partidas.

Ejemplo

Puede ser que el presupuesto sea bajo porque se han encontrado localizaciones gratuitas o porque se trabaja con pocos personajes. Si se destacan estos detalles, se añade credibilidad a las cifras; suelen sonar mal cuando son muy altas pero también cuando son excesivamente bajas.

5. Oportunidades

A lo largo del desarrollo de una película y de la búsqueda de financiación se van a ir encontrando oportunidades que harán crecer el proyecto. Vale la pena incluir un apartado con estas, explicarlas sintéticamente pero con la claridad suficiente para que puedan entenderse. Algunas oportunidades que vale la pena destacar, siempre y cuando ya estén confirmadas y sean reales:

- Una temática candente, que esté de moda o tenga una repercusión mediática. Por ejemplo, una película sobre la falta de privacidad en las redes sociales.
- Una oportunidad de mercado. Por ejemplo, la publicación de una biografía del personaje histórico en el que se basa el filme.
- Unas localizaciones especialmente interesantes. Por ejemplo, tener el permiso para rodar toda la película dentro de El Prado.
- Una maquinaria específica o inusual. Por ejemplo, un alto porcentaje del metraje grabado con drones.
- Un fenómeno *fan* alrededor del personaje, el cómic en el que se inspira el filme, etc.

Una de estas oportunidades es también la estrategia de *casting*. Vale la pena dedicar reflexión y tiempo a definirla, ya que puede ser determinante para la buena aceptación de un proyecto, aunque no siempre tiene que estar ligada a un nombre famoso.

Conseguir el interés de un intérprete conocido va a pedir tiempo y esfuerzo, y hay que valorar si esa es la persona adecuada para el proyecto y si ese esfuerzo se verá recompensado a lo largo de todo el proceso. Además, hay que tener en cuenta que contratar un intérprete de mucho caché no solo aumenta esa partida en el presupuesto, sino que en algunos casos lleva implícitos unos gastos extra por la idiosincrasia de ese actor o actriz en particular (tipo de transporte que desea, de comida, de asistentes, de alojamiento, etc.).

Si se está convencido de que el proyecto es perfecto para un *casting* reconocido y se tantea las posibilidades de obtenerlo, puede jugar muy a favor de la aceptación del proyecto.

Ejemplo

The Lobster (Yorgos Lanthimos, 2015), que consiguió atraer la atención de diversos inversores una vez Colin Farrell y Rachel Weisz se comprometieron con el proyecto. Eso sí, la producción de *The Lobster* igualmente necesitó un largo recorrido de financiación, con un presupuesto que se cubrió mediante una coproducción entre el Reino Unido, Irlanda, Grecia, Holanda y Francia, además de preventas de los derechos exclusivos de distribución tanto en canales europeos como internacionales.

En este apartado se deben incluir, también, las cartas de interés o intenciones de las cadenas de televisión, productoras o distribuidoras. Cualquier tipo de colaboración que se haya conseguido debe reflejarse en una carta de interés o intenciones que dé más veracidad al proyecto.

Resumen

La creación de un dossier de proyecto, como ya se ha dicho reiteradamente, pone a prueba la idea de filme que se tiene, por eso a veces es tan difícil elaborarlo; porque aquí es donde se comprueba si el proyecto es fuerte y coherente o aún no está preparado para mostrarlo al mundo.

«Poner en duda» la idea es muy bueno. Si se tiene una buena base, esto ayudará a reforzarla, mejorarla y comunicarla mejor. Si, en cambio, el proyecto aún se mueve en arenas movedizas, será el momento de dar un paso atrás y repensar si esa es la empresa en la que embarcarse durante tres años como mínimo.

Hay que saber reconocer el punto justo entre la autocrítica a la idea y las posibilidades por hacerla realidad, y el excesivo entusiasmo por la propia creación. Por eso es tan recomendable testar las ideas, hablarlas con amigos, con gente de cine y gente que no es del sector, ver cómo reaccionan aquellos que saben las entrañas de la industria, pero también aquellos que han de pagar una entrada para ver la película.

Una vez se ha decidido que la idea es potente y va a hacerse realidad, hay que tener la perseverancia y la paciencia suficiente para no rendirse. El proceso es largo y a veces tedioso. Por eso se debe valorar la posibilidad de hacer la película con menos recursos, en el caso de que eso sea posible. Hay que tener claro a quién puede interesar la película para saber a qué puertas llamar y no perder demasiado tiempo en intentar ayudas poco probables.

Un dossier de proyecto no es un documento donde dar rienda suelta a la idea y dejarla vagar como si de un ensayo filosófico se tratase. Un dossier de proyecto es un documento de venta, que debe ser atractivo y realista, fundado y argumentado, a la vez que debe dejar paso a la magia de construir en la mente del lector una película que aún no existe. No es tarea fácil, pero se aprende a hacerlo del mismo modo que se aprende a hacer la mayoría de cosas en esta industria: haciéndolo muchas veces y observando cómo lo hacen los mejores.

Igual que el proyecto, el dossier es un ente vivo, que va cambiando y se va modificando a medida que el proyecto crece, se encuentran soluciones nuevas o se plantean horizontes inexplorados. En cada nueva entrega del dossier vale la pena revisarlo para modificar, añadir o reescribir todo aquello nuevo que haya aparecido.

Las ideas tienen un valor, independientemente de si finalmente tendrán una salida en el mercado. Por eso es imprescindible registrar en el Registro de la Propiedad Intelectual todas las piezas susceptibles de protección: las sinopsis, los tratamientos, los tratamientos secuenciados y, por supuesto, los guiones.

Un dossier de proyecto debe ser viable, realista, pero también debe ser personal. Al fin y al cabo, se va a pedir mucha ayuda, mucho dinero y mucho esfuerzo a mucha gente, empresas e instituciones. Lo mínimo que esperan es que se les demuestre que para el autor es importante, de esta manera ellos también podrán sentirlo como tal.

Bibliografía

Araújo Vila, Noelia; Fraiz Brea, José Antonio (2012). «Segmentación del mercado de consumo audiovisual». *Hologramática* (año VIII, núm. 17, V2, pág. 17-36) [documento en línea]. Facultad de ciencias Sociales UNLZ. <<http://cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=1695>>

Claritas, LLC (2017). *Claritas PRIZM Lifestage Groups* [documento en línea]. <<https://segmentationsolutions.nielsen.com>>

Diversos autores (2015, julio). *Case studies on the financing and distribution of recent European films & television series*. FIAPF, Independent Film & Television Alliance; International Video Federation; Motion Picture Association Europe, Middle East and Africa.

Diversos autores (2009-2017). *Bloguionistas* [documento en línea]. <<https://bloguionistas.wordpress.com>>

Diversos autores (2017). *Taller de escritores* [documento en línea]. <<https://www.tallerdeescritores.com/blog>>

Europa Creativa MEDIA, Generalitat de Catalunya (2017). *Oficina Europa Creativa Desk - Media Catalunya* [documento en línea]. <<http://www.europacreativamedia.cat>>

Hope, Ted (2017, septiembre). *Twenty Tips For Packaging Your Project Successfully* [documento en línea]. <<http://trulyfreefilm.hopeforfilm.com/2012/09/twenty-tips-for-packaging-your-project-successfully.html>>

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2017). *Modelo oficial de presupuesto de coste de película* [documento en línea]. <<http://www.mecd.gob.es/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/cine/informacion-servicios/in/procedimientos-administrativos/presupuesto-coste-pelicula>>

Sundance Institute (2017). *Feature Film Program* [documento en línea]. Los Angeles: Sundance Institute. <<http://www.sundance.org/programs/feature-film>>

Weiler, Eric *Film Project Package Prospectus* [documento en línea] <[http://ericweiler.com/filmandtv/the_documents/the_files/bussiness_plan_package_prospectus/Film%20Project%20Package%20Prospectus%20\(Template\).pdf](http://ericweiler.com/filmandtv/the_documents/the_files/bussiness_plan_package_prospectus/Film%20Project%20Package%20Prospectus%20(Template).pdf)>

Wikipedia (2017). *Claritas Prizm* [documento en línea]. <https://en.wikipedia.org/wiki/Claritas_Prizm>

