
Manos a la historia: moldear la idea para que sea vendible

PID_00257961

Néstor Hernández Fernández

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 1 hora



Índice

1. Manos a la historia: moldear la idea para que sea vendible...	5
1.1. El universo narrativo	6
1.2. Los personajes	9
1.3. La originalidad de la idea	10
1.4. Ventajas de producción	12
1.4.1. El <i>casting</i>	12
1.4.2. Localizaciones	12
1.4.3. El equipo humano	13
1.4.4. La técnica	13
1.4.5. El recorrido	13

1. Manos a la historia: moldear la idea para que sea vendible

Ahora que hemos aprendido los requisitos previos que debemos ejecutar a la hora de concebir nuestra estrategia de venta, y cómo esta debe influir en el proceso de preparación del *pitch*, es el momento de pensar en cómo mejorar nuestra idea, o al menos darle forma, para que sin que pierda su esencia tenga más oportunidades de encontrar un comprador.

En primer lugar, tenemos que identificar los valores que hemos de destacar de nuestro proyecto. Para esto, hemos de recordar que el desarrollo de un producto audiovisual está ligado a diversos factores. Obviamente, la parte financiera –planes de negocio, presupuestos, puntos de equilibrio o el conocimiento del mercado, al que nos hemos dedicado en la primera unidad– es fundamental, pero en definitiva en este negocio se trata de contar historias, ese es nuestro producto, y si no es bueno y no se adapta al *target* al que va dirigido, simplemente, no se venderá. Por ello, cuando hablamos de valores que destacar, primordialmente nos referimos a todos aquellos que influyan en la historia, en la narrativa, en la estética y en el resultado final en pantalla.

Además, hacer el ejercicio de identificar estos valores, ordenarlos por importancia, darles forma y sintetizarlos para quepan en la longitud y la duración de un *pitch*, muy probablemente, tendrá cierto efecto catártico en nosotros mismos. De alguna manera este trabajo, que en principio se hace para incluir a terceros en nuestro proyecto, funciona como un proceso de análisis interno en el que las bondades y los defectos de nuestra historia quedan al descubierto. Lo mejor es que cuando hayamos llevado a cabo este ejercicio, sea cual sea el resultado, nos esperan cosas positivas. Si nuestro proyecto tiene tantos puntos fuertes que nos ha sido difícil elegir de qué hablar y qué dejar para más adelante, estamos de enhorabuena. Pero si, por el contrario, nuestro proyecto flaquea en uno o más aspectos, tendremos la ventaja de tener tiempo por delante, de haber sido nosotros quienes se han dado cuenta y no nuestros posibles clientes, en definitiva, de poder arreglar y mejorar todo lo que sea necesario antes de exponer nuestras ideas al mercado. Así que manos a la obra y comencemos a delinear la fórmula bajo la que tenemos que desglosar nuestra idea.

Existen muchas maneras de hacer esto, y muchas de ellas válidas, pero en estos últimos quince años en los que he estado a ambos lados de la mesa de negociación, sea como productor/creador o sea como ejecutivo de *network*, he aprendido que existen cuatro factores que sobresalen en importancia sobre los demás. Estos factores son: **el universo narrativo, los personajes y sus conflictos, la originalidad de la idea y las ventajas de producción**, que pueden hacer que nuestro proyecto destaque sobre otros de temática similar. En este

último punto, incluiremos parámetros como el *casting*, localizaciones llamativas, directores, guionistas y técnicos de renombre, sinergias con obras anteriores, etc.

1.1. El universo narrativo

Tener claro cómo es el *universo* en el que transcurre nuestra película o nuestra serie es el primer paso que debemos abordar. Es posible que a muchos se les pase por la cabeza que la idea o premisa debería ser la primera cosa en ser tratada, y de hecho no les falta razón, pero, como explicaremos a continuación, nosotros entenderemos la idea como la sumatoria entre el universo, los personajes y el conflicto. Por tanto, conocer las reglas internas que rigen el *hábitat* en el que se enmarca nuestra historia será nuestro primer paso, al que sumaremos luego los ya mencionados.

A la hora de extraer cuáles son las reglas internas y dramáticas que rigen la historia que hemos creado, hemos de ser conscientes de que el hecho de que estas funcionen correctamente puede ser la diferencia entre tener un relato creíble o una narración inverosímil y, por tanto, carente de interés. En este sentido, en muchas ocasiones se podría decir que el *universo* narrativo es la historia en sí misma o al menos que esta solo tendría sentido dentro de él. Pensemos por ejemplo en Rick Deckard. Fuera del *universo* de *Blade Runner* sería un investigador más en una historia policiaca probablemente interesante. Pero dentro de dicho universo, es un personaje descomunal que surge de manera orgánica del decadente y postapocalíptico mundo en el que vive. Lo mismo sucede con Winston Smith, sin duda un personaje brillante y lleno de matices, pero que no sería ni la sombra de lo que es si no estuviera inmerso en el mundo de "El Gran Hermano" y el *universo* de 1984. Incluso, uno podría imaginar que si Philip K. Dick o George Orwell tuvieran que hacer un *pitch* de su obra en busca de una adaptación al cine, se centrarían en el mundo creado y las reglas que lo rigen, mucho antes que en los personajes, la estética o el estilo narrativo. Quizá Ridley Scott pensó algo parecido cuando, en su adaptación libre de *¿Sueñan los androides con ovejas eléctricas?*, decidió comenzar *Blade Runner* con un texto que, básicamente, nos explicaba el universo en el que nos introduciría a continuación:

A principios del siglo XXI la Tyrell Corporation desarrolló un nuevo tipo de robot llamado Nexus –un ser virtualmente idéntico al hombre– y conocido como Replicante.

Los replicantes Nexus 6 eran superiores en fuerza y agilidad, y al menos iguales en inteligencia, a los ingenieros de genética que los crearon.

En el espacio exterior, los replicantes fueron usados como trabajadores esclavos, en la arriesgada exploración y colonización de otros planetas.

Después de la sangrienta rebelión de un equipo de combate de Nexus 6 en una colonia sideral, los replicantes fueron declarados proscritos en la tierra bajo pena de muerte.

Brigadas de policías especiales con el nombre de unidades de Blade Runners tenían órdenes de tirar a matar al ver a cualquier replicante invasor.

A esto no se le llamó ejecución, se le llamó retiro.

Blade Runner. Warner Brothers, 1982. Dirigida por Ridley Scott

Si analizamos el texto, nos daremos rápidamente cuenta de que, en sí mismo, representa una idea genial, atractiva y original, sin que haya hecho falta hablar de ningún personaje en particular. De hecho, podría ser un comienzo brillante de *pitch* sin necesidad de saber siquiera quiénes son los protagonistas o qué quieren.

Otros ejemplos, como *Terminator*¹, *El último hombre vivo*² o *La fuga de Logan*³, ahondan en esta idea. Pero no debemos caer en el error de pensar que solo en el cine de género el universo es una parte capital de la historia y por tanto de nuestro *pitch*. A este respecto, *Memento* es un buen ejemplo de cómo las reglas que rigen el universo en el que se mueven y actúan nuestros personajes funcionan como elemento diferenciador. Quizá la búsqueda que hace el protagonista del asesino de su mujer no es, en sí misma, nada especial, pero la idea que plantea Christopher Nolan de que quien investiga sea un personaje incapaz de retener ningún recuerdo más allá de unos minutos no solamente define las normas internas del universo de la película de una forma absolutamente sólida y contundente, sino que además rompe con todas las convenciones del género policíaco.

⁽¹⁾*The Terminator*. Orion Pictures, 1984. Dirigida por James Cameron.

⁽²⁾*The Omega Man*. Warner Brothers, 1971. Dirigida por Boris Sagal.

⁽³⁾*Logan's Run*. Metro-Goldwyn-Mayer, 1976. Dirigida por Michael Anderson.

Volviendo a dar rienda suelta a nuestra imaginación, cabría pensar que los presentes en una hipotética reunión de *pitching* de *Memento* debieron pensar aunque fuera por unos segundos, algo así como: “pero si no puede recordar, ¿cómo va a resolver un caso criminal, en los que justamente la acumulación de pruebas y la asociación de ideas suelen ser la clave del éxito?”. Si esto fue así o no, nunca lo sabremos, pero lo que sí es importante volver a resaltar es que un *universo* narrativo bien planteado puede ser un “arma de venta ganadora por sí misma”. Si, por ejemplo, los hipotéticos interlocutores de Nolan quedaron intrigados sobre cómo podía construirse la trama en esas condiciones, el autor-vendedor ya tenía mucho ganado porque, como ya se comentó en la anterior unidad, hacer que la imaginación del cliente interactúe con la idea, en este caso el universo, es un paso fundamental para que la sienta como propia y sea, por tanto, más proclive a comprarla.

Pero ¿cómo saber si nuestro universo no está funcionando?

Normalmente, cuando un universo no está del todo bien planteado, uno de los primeros síntomas es que las reglas internas que lo rigen no afectan por igual a todos los personajes. Esto sería algo así como si en *Taxi Driver*⁴ el universo decadente, violento y deshumanizado, que surge de la derrota en Vietnam y del fin del sueño revolucionario del 68, solo afectase al protagonista y no al resto de los personajes y, por extensión, a la ciudad de Nueva York como metáfora de una sociedad hundida en la miseria moral. Si esto hubiera pasado, Travis Bickle sería un simple conductor de taxi chiflado y no el icono cinematográfico que es hoy.

⁽⁴⁾ *Taxi Driver*. Columbia Pictures, 1976. Dirigida por Martin Scorsese.

Otro síntoma claro de que algo está fallando con nuestro universo es darnos cuenta de que nuestra historia resulta exactamente la misma si sucede en este o en cualquier otro espacio narrativo. Si esto sucede, probablemente significará que nuestros personajes están descontextualizados y por tanto carecen de los matices suficientes.

También es bastante común encontrarnos con universos donde todo se rige por unas reglas claras pero uno de los personajes, normalmente el protagonista, parece estar por encima de ellas. Cuando esto sucede y no es intencionado, el resultado es que la película comienza a perder interés progresivamente, pues el *bueno* lleva siempre un paso de ventaja al *malo*, con lo que el espectador sabe de antemano lo que va a suceder. Algunos guionistas profesionales utilizan como metáfora para hablar de este error la estructura dramática de *El Coyote y el Correcaminos*⁵. En este *show* clásico de animación, que el Correcaminos siempre gane es justamente la idea y funciona para el público al que está dirigido, pero se toma como ejemplo porque cuando algo parecido sucede de manera no intencionada, la historia resulta simplemente la crónica de un final anunciado o, dicho de otra forma, aburrida y falta de interés.

⁽⁵⁾ *Coyote and the road runner*. Warner Bros, 1948. Creada por Chuck Jones.

Todo lo anterior no significa que el universo deba ser absolutamente preponderante con respecto a los personajes. De hecho, una película mítica dentro del género de terror como *Alien*⁶, si bien está ubicada en un universo interesante y opresivo, tiene su punto fuerte en los protagonistas y sobre todo en los antagonistas. Es decir, el universo puede ser una parte más de una buena historia que tenga sus fuertes en otros aspectos, como los personajes, la estética, la narrativa, la estructura, etc., pero en cualquier caso siempre debe mantener una coherencia y una lógica interna o correremos el peligro de que acabe con todos los demás elementos de la obra por buenos que estos sean.

⁽⁶⁾ *Alien*. 20th Century Fox, 1979. Dirigida por Ridley Scott.

Para poner todo lo anterior en práctica, haced el siguiente ejercicio: redactad un texto de no más de media página que explique el universo en el que tiene lugar vuestra historia. A continuación, elegid diez puntos fuertes que sobresalgan en este universo. Haced lo mismo con los que consideréis los puntos más débiles y anotad al margen por qué pensáis que lo son. Una vez hayáis hecho esto, introducid tanto los puntos positivos como los puntos negativos en las columnas correspondientes del modelo de análisis FODA que encontraréis en

el anexo final. Más adelante haremos lo mismo con el resto de los factores creativos que darán forma a nuestra idea y podremos valorar así y de forma global el estado en el que se encuentra nuestro proyecto desde el punto de vista creativo.

1.2. Los personajes

Una vez analizado el universo en el que se desarrolla nuestra historia y estamos seguros de que nuestro universo funciona y tiene unas reglas coherentes, debemos enfrentarnos a las cuatro preguntas más importantes de cara a construir una buena película, serie o documental.

- 1) ¿Quién es mi personaje?
- 2) ¿Qué quiere mi personaje?
- 3) ¿Qué o quién trata de impedirselo y por qué?
- 4) En consecuencia de lo anterior, ¿cuál es el conflicto dramático?

O dicho de otra forma más sintética, ¿cuál es el conflicto dramático?

Si no lo sabéis o el que hay no es lo suficientemente claro como para definirlo en pocas líneas, la realidad es que vuestro proyecto aún no está listo para ser mostrado y debéis seguir trabajando. Esto último no tiene discusión, es así y cualquier productor, guionista, actor o director profesional os lo podrá corroborar. Insisto mucho en esto porque, por increíble que parezca, la inmensa mayoría de las ideas que me he encontrado en mi carrera profesional como productor, ejecutivo y profesor en múltiples escuelas de cine fallan justamente en este punto, y sus autores, en demasiadas ocasiones, se niegan a querer verlo o piensan que es algo secundario que se puede corregir en rodaje. Lo cierto es que confiar en que esto sucederá es jugar a la ruleta rusa. Por ejemplo:⁷

⁽⁷⁾- *Riders of the lost ark*. Lucas Film, 1981. Dirigida por Steven Spielberg.
 - *Fight Club*. 20th Century Fox, 1999. Dirigida por David Fincher.
 - *The Towering Inferno*. 20th Century Fox & Warner Bros, 1974. Dirigida por John Guillermin.
 - *Edge of tomorrow*. Warner Bros, 2014. Dirigida por Doug Liman.

Ejemplo

- Indiana Jones busca el arca de la alianza y los nazis quieren impedirselo para dominar el mundo.

- Tyler Durden quiere acabar con el equilibrio social tal y como lo conocemos, y para eso crea un club de luchas clandestinas con tintes mesiánico-terroristas. La otra persona que habita en su cabeza, su otro yo anónimo, trata de impedirselo.

- Antígona lucha por defender lo que es moralmente justo (enterrar a su hermano en su ciudad natal) aun cuando esto se enfrente con lo legalmente establecido y socialmente aceptado.

- En *El coloso en llamas*, Paul Newman y el resto de los que han quedado atrapados en el edificio luchan por escapar del fuego.

- En *El filo del mañana* Tom Cruise y Emily Blunt luchan por salvar al mundo de una invasión alienígena que tiene lugar en diferentes planos del espacio-tiempo.

Estos cinco ejemplos tan diferentes entre sí muestran lo que Linda Seger⁸, una de las teóricas más importantes de la historia de la narrativa audiovisual, definía como las cinco categorías posibles de conflicto: interior, de relación, social, de situación y cósmico.

⁽⁸⁾Linda Seger (1987). *Making a good script creat.* ISBN-13: 978-1935247012.

Otros estudiosos han dividido las clases de conflicto en más o menos categorías, pero lo importante es que todos, de una u otra forma o con matices, coinciden en que un buen conflicto es condición *sine qua non* para una buena historia. La famosa sentencia de Syd Field⁹ resume esto de una manera clara:

⁽⁹⁾Syd Field (1984). *The Screenwriter's Workbook.* ISBN-13: 978-0440582250.

“el drama es conflicto, por lo tanto sin conflicto no hay acción, sin acción no hay personaje, sin personaje no hay historia y sin historia no hay guión”.

Así pues, y teniendo claro que necesitamos un universo atractivo y un conflicto dramático fuerte acorde a este, responded a las preguntas anteriormente expuestas:

- 1) ¿Quién es mi personaje?
- 2) ¿Qué quiere mi personaje?
- 3) ¿Qué o quién trata de impedirsele y por qué?
- 4) En consecuencia de lo anterior, ¿cuál es el conflicto dramático?

A continuación analizad los resultados, extraed los puntos fuertes y débiles, e introducidlos en el modelo de análisis FODA. Tened en cuenta que, si el resultado ha sido satisfactorio y habéis conseguido reducir vuestra historia a un solo conflicto poderoso, este puede ser la base en torno a la que construir vuestro *pitch*. Así que anotad todas las ideas que se os ocurran durante el análisis porque es probable que luego os puedan servir.

Ahora que hemos introducido todos los datos relativos a la idea en el modelo de análisis FODA, analicemos el proyecto en su faceta creativa de una forma global. Seamos sinceros con nosotros mismos, mejoremos lo que no funciona e incorporemos a nuestro *pitch* solo aquellos puntos que sirvan como ganchos, o *hints* por su expresión anglosajona. Estos son los aspectos que sobresalen entre todos los demás en tanto que tienen la capacidad de atraer la atención de nuestro cliente potencial por sí mismos. A partir de ellos y de los *hints* que encontremos en los dos puntos restantes (la originalidad de la idea y los valores de producción), crearemos la estructura del *pitch*.

1.3. La originalidad de la idea

A estas alturas y después de haber realizado un análisis de mercado y de haber puesto a prueba el universo, los personajes y el conflicto de nuestro proyecto, deberíamos tener una noción bastante clara de lo original o no que es nuestra idea. Desde luego, el análisis FODA nos habrá ayudado a tener claro cuáles son nuestros puntos fuertes y qué nos diferencia o acerca a nuestros competidores.

Pero ¿de qué hablamos cuando hablamos de originalidad?, ¿hay realmente un tema del que nunca se haya hablado? La realidad es que las historias que conocemos se basan en temáticas universales: el amor, la venganza, el odio, la guerra, la familia, la traición, el poder, la ambición, etc., y no hace falta un análisis muy profundo para comprender que estos son los valores que atraviesan a las películas y series más importantes de todos los tiempos, o acaso ¿*Breaking Bad* no es una serie de ambición y poder al igual que *House of Cards* aun cuando el resultado en pantalla es diametralmente opuesto?

Esto quiere decir que el poder de la originalidad realmente reside en la capacidad que tiene el creador de descubrir una nueva forma de hablar sobre un tema, es decir, de dotarlo de una mirada que solo él es capaz de darle. Entonces, es allí hacia donde debemos realmente dirigir nuestros esfuerzos, a encontrar un modo de hablar de nuestra historia que sea totalmente innovador.

Dicho lo anterior y teniendo claro que una idea original tiene más opciones de ser comprada que algo que suene repetido, hay que dejar claro que esto no es una regla absoluta y que, aunque siempre debemos intentar que nuestro producto sea lo más diferencial posible, a veces, sucede incluso que una idea poco original puede tener opciones de éxito si aplicamos la estrategia de venta adecuada. Como ejemplo contaré una anécdota real que me sucedió como guionista y *showrunner* y que se repite todos los días en el mercado. Hace algunos años una multinacional líder del sector del entretenimiento me encargó que pensase “algo” que poder venderle a una importante cadena de televisión. Después de analizar su parrilla de programación a fondo y de darme cuenta de que sus contenidos cubrían casi todos los temas imaginables me desanimé un poco porque pensé que no sería capaz de crear nada lo suficientemente bueno y original como para competir con las grandes series americanas y europeas que el canal emitía. Pero todo cambió cuando me di cuenta de que efectivamente yo tenía razón y no iba a ser capaz de conseguirlo, al menos no con el tiempo y el dinero del que disponía el proyecto de creación. Sin embargo, caí en la cuenta de que, si aprovechaba las sinergias que estaba creando una serie sobre doctores de élite y que era, además, el *show* más exitoso que el canal emitía, podía poner sobre la mesa algo que les resultase atractivo. Así pues, me reuní con los ejecutivos y les presenté una serie documental que mostraba cómo era la vida real de los mejores médicos de urgencia del momento. Además, los documentales mantenían una estructura dramática muy parecida a la de la propia ficción, por lo que se complementaban bastante bien. Ficción y realidad emitidas una tras otra.

El *pitch* funcionó y el proyecto salió adelante. No fue lo más original del mundo ni el proyecto de mi vida, pero sirvió a todas las partes para los objetivos que se buscaban.

Para aplicar todo lo anterior, os invito a que confeccionéis una lista de cinco *shows* televisivos o películas que versen sobre la temática que vosotros tenéis en vuestra historia. A continuación describid en qué se diferencia y asemeja

vuestro contenido a cada uno de los cinco contenidos propuestos. Una vez que hayáis hecho esto, introducid los puntos destacados en las columnas correspondientes del modelo de análisis FODA con el fin de valorar, de forma global, el estado en el que se encuentra nuestro proyecto desde el punto de vista creativo y la originalidad de nuestra propuesta.

1.4. Ventajas de producción

Para identificar las ventajas de producción de nuestro contenido, es necesario hacer una especie de radiografía de nuestra historia. De esta manera, podremos revisar con detalle cada una de las variables que intervienen en una producción audiovisual.

Para elegir qué valores utilizamos y cuáles no, identifiquemos aquellos que generan interés por sí mismos, no solo llamando la atención del inversionista sino los que nos abren posibilidades concretas de colaboración, específicamente en los casos de coproducción.

Estas variables pueden ser:

1.4.1. El *casting*

El *casting* puede ser una variable importante que resaltar cuando hemos logrado sumar a nuestro proyecto a un elenco reconocido, a una figura que, por el mero hecho de participar en nuestra producción, ya es capaz de convocar público, buena crítica, prestigio y por lo tanto inversionistas. Sin embargo, esto no quiere decir que necesariamente todos los proyectos deban contar con estrellas famosas y de alto perfil; de hecho, existe una infinidad de propuestas audiovisuales cuya originalidad se basa en incorporar nuevas caras al medio, actores menos conocidos que muchas veces vienen desde del teatro o la ópera, u otros que ni siquiera tienen experiencia previa en el medio, los llamados no actores (muy usados en cine de no ficción o experimental).

En el caso del documental, los entrevistados también pueden ser una ventaja de producción, si es que hemos conseguido acceder a testimonios o fuentes clave y diferenciales.

1.4.2. Localizaciones

Unas localizaciones espectaculares son el factor de producción por antonomasia al menos a nivel visual. Sin embargo, debemos ser conscientes de que estas deben ir acordes al tamaño de nuestro proyecto o pueden jugarnos una mala pasada. Tener un gran despliegue de locaciones puede ser atractivo dramática y estéticamente hablando, pero también corremos el peligro de que puedan transformarse rápidamente en un problema de producción, si es que no somos capaces de manejarlo, o se transforma en una decisión que hace inviable el proyecto en general. Algunas veces las locaciones son un capricho de los rea-

lizadores y nuestra película termina transformarse en un largometraje precioso que se asemeja más a un contenido de publicidad turística o a una postal que a una narración con las complejidades que habíamos imaginado.

1.4.3. El equipo humano

Los técnicos, y más específicamente las cabezas de área (director, director de fotografía, director de sonido, director de arte, montajista, músico...), juegan un papel importantísimo cuando se vinculan desde una fase temprana al proyecto, sobre todo cuando estos tienen experiencia y reconocimiento en el medio porque, al igual que el *casting*, son capaces de atraer hacia al proyecto otros talentos, gente que confía en su capacidad creativa para generar contenidos de la altura a los que desean relacionarse.

1.4.4. La técnica

Con técnica me refiero a cualquier tipo de tecnología o método innovador que se vaya a usar durante el rodaje, puede ser desde efectos especiales, una técnica particular de animación o el uso de una cámara, lentes o tecnología nueva. Un ejemplo que nos permite ilustrar este punto es el caso de *Avatar*¹⁰, la película del canadiense James Cameron que consiguió recrear a los humanoides Na'vi gracias a un software de captura de movimiento y al uso de la cámara estereoscópica virtual 3D creada por el propio Cameron, que se colocaba en la cabeza de los actores y que reconocía unos marcadores situados en la cara, con lo que conseguía una animación facial extremadamente realista.

⁽¹⁰⁾ *Avatar* (película) - Wikipedia, la enciclopedia libre. Fecha de acceso: 4 de mayo de 2018.

Más allá del ejemplo puntual, lo importante es que si contamos con un valor añadido como este o como puede ser en este momento ser capaces de capturar y tratar imagen en HDR, sin duda será una ventaja que habremos de destacar e incluso sobre la cual estructurar nuestro *pitch*.

1.4.5. El recorrido

Este punto hace referencia a la trayectoria que nuestro proyecto ha construido durante el tiempo de desarrollo, es decir, si fue seleccionado para participar en clínicas o residencias de renombre, si ha obtenido apoyos públicos o privados o todo lo que haya hecho que nuestro proyecto gane validez y respaldo en el mercado.

Una vez que hayamos hecho el repaso por cada una de nuestras ventajas de producción, os invito a enumerar las que vosotros consideréis que son las tres ventajas de producción más sólidas que conforman vuestro proyecto; una vez elegidas, imaginad también cómo estas ventajas podrían transformarse en desventajas si se descuidan desde algún aspecto, como puede ser el económico. Agregad este análisis a la matriz FODA.

Finalmente, habréis completado el análisis global de vuestro proyecto de cara a seleccionar los valores más importantes sobre los cuales construir y estructurar vuestro *pitch* de venta.

Con los resultados obtenidos, escribid un borrador de guion para la presentación y ensayad las veces que sea necesario con vuestros colaboradores. Sed duros con vosotros mismos y rescribid el discurso cada vez que encontréis un fallo. Tal vez no sea necesario comenzar de cero, pero si queréis un consejo, revisad el discurso completo con detalle en todas las ocasiones que hagáis un cambio por pequeño que sea.

Si sois metódicos y seguís estos consejos, estaréis preparados para improvisar y ser creativos a partir de la estrategia bien planificada.