

---

# Modelos de presentación

---

PID\_00257960

Néstor Hernández Fernández

---

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 1 hora

---





# Índice

<b>1. Modelos de presentación</b> .....	5
1.1. Herramientas gráficas-literarias .....	6
1.1.1. <i>One pager</i> .....	7
1.1.2. <i>Press kit</i> o EPK .....	7
1.1.3. Dossier .....	7
1.1.4. Biblia .....	7
1.1.5. <i>Mood book</i> .....	8
1.2. Herramientas audiovisuales .....	8
1.2.1. <i>Teaser</i> .....	8
1.2.2. Tráiler .....	9
1.2.3. <i>Work in progress</i> o WIP .....	10
1.2.4. Piloto .....	10



## 1. Modelos de presentación

Dado que nuestro trabajo tiene una parte importante de relaciones sociales, en tanto que lo que hacemos está dirigido al público y tiene por ende una cercanía a la gente mayor que otras profesiones, todos los que trabajamos en la industria audiovisual sabemos que siempre debemos estar listos para vender nuestro producto y a nosotros mismos de una manera efectiva.

Para eso, resulta fundamental saber contestar adecuadamente y en todo momento a preguntas como: con quiénes estamos trabajando, cómo nos fue con el anterior cliente, qué estamos buscando, cuál es nuestro último proyecto o cuál es el siguiente. Incluso nuestros amigos y familiares nos preguntan con genuino interés sobre nuestro trabajo con mucha más frecuencia que con la que le preguntan al amigo economista o al profesor de matemáticas, y nosotros constantemente estamos haciendo presentaciones sobre lo que hacemos, que, de una forma u otra, son adaptaciones de las mismas presentaciones que hacemos en el entorno profesional.

Si algo tiene de bueno este perpetuo estado de alerta en el que vivimos sumergidos, es que, gracias a las preguntas de nuestros amigos –no especializados en el medio–, hemos aprendido que hablar mucho no funciona, que darles un guion de 120 páginas para que lo lean es una quimera y que, sin duda, lo que más interés les genera es cuando podemos mostrarles algún tipo de contenido audiovisual por breve que este sea. Basta una escena, un afiche, unas fotografías o incluso hacerles escuchar la banda sonora que tenemos pensada para que presten mucha más atención de lo que, probablemente, cualquier presentación oral pudiera conseguir. Esto que parece una obviedad, y por paradójico que parezca, tiende a olvidársenos cuando lo que preparamos es un *pitch* de venta profesional.

En las unidades anteriores hemos insistido en que no basta con tener una excelente idea, además debemos conocer el mercado, comunicar lo que queremos comunicar, ser empáticos, descubrir los puntos fuertes que generan atractivos, preparar material literario (sinopsis, escaleta, guiones, etc.), organizar nuestro *pitching* y sobre todo acompañar todo este trabajo previo con una presentación audiovisual a la altura de nuestro proyecto.

Todo el trabajo de conceptualización y colaboración en equipo que hemos realizado en la unidad anterior nos va a permitir afrontar esta tercera etapa de plasmación de la idea en un soporte audiovisual de una manera bastante orgánica. Podemos, por ejemplo, utilizar los argumentos de venta que hemos sacado de los diferentes análisis de mercado o de los análisis FODA o podemos utilizar nuestros “ganchos” como punto de partida del concepto general de la presentación. A mí personalmente me suele gustar empezar a buscar la idea

“matriz” de las presentaciones a partir de los argumentos de venta derivados del estudio de mercado, pero sobre todo a partir del que sea mi punto narrativo de mayor peso: universo, originalidad o personajes.

Una vez que hayamos decidido cuál es nuestro punto de partida y hayamos seleccionado una idea “matriz”, podemos comenzar a pensar qué tipo de presentación deseamos. Las posibilidades son infinitas, pero recordad algunas normas básicas:

- 1) Las presentaciones deben ser visuales y preferiblemente audiovisuales.
- 2) En una presentación audiovisual, si está bien hecha, normalmente menos es más. Si vuestros vídeos superan los dos minutos, más vale que tengáis una obra maestra.
- 3) Nunca asumáis que vuestro cliente potencial va a esperar más de lo que ve. La clásica excusa “*esto es una maqueta, si el proyecto sale, la calidad será mucho mejor*” es solo eso: una excusa que no va a convencer a nadie de nada excepto de que vuestro producto no está a la altura. Así pues, si vuestra presentación no está acorde a la calidad de la pantalla y el nivel histórico de vuestro cliente potencial, simplemente no la enseñéis.
- 4) Las presentaciones deben ser concisas, no un manual de instrucciones de electrodomésticos donde prima la cantidad de información por encima de cualquier otra cosa.
- 5) Las presentaciones deben ser entretenidas y de lectura ágil.
- 6) Cuidad al máximo la calidad de los textos.
- 7) Nunca subestiméis el poder del lado aburrido de la fuerza. Nos dedicamos a contar buenas historias, así que hacedlo.
- 8) Y lo más importante: vuestras presentaciones siempre deben servir como herramientas a un tercero. Recordad que, sea quien sea vuestro interlocutor, si le gusta lo que ve, siempre tendrá que enseñar el material y hacer un *pitch* él mismo cuando llegue a su empresa o estudio.

Una vez entendido esto, debemos pasar a decidir qué herramientas gráficas-literarias y audiovisuales de las que podemos servirnos son las más adecuadas para nuestra estrategia.

Pasemos a enumerar las principales.

### **1.1. Herramientas gráficas-literarias**

Llamaremos aquí *herramientas gráficas* a todas aquellas presentaciones que tienen textos escritos pero que mantienen un fuerte contenido visual, valiéndose de fotos, material de archivo, dibujos, etc. Este sello visual es necesario en cada una de estas herramientas.

### 1.1.1. *One pager*

El *one pager*, como su nombre indica, es un documento que suele –debe– ocupar una sola cara de un folio. Es la carta de presentación de una película o serie mediante la cual le dais a conocer el proyecto a un posible asociado en el que queréis despertar interés. Por eso es necesario que la información contenida en este documento sirva como un “abreboca” y que genere interés. Es un documento maleable que puede tomar diversas formas. Podemos ser todo lo creativos que queramos con este documento. Por ejemplo, en una ocasión asistí a un *pitching* de un drama sobre dos personas que se mantenían unidas durante años mediante el intercambio de postales. Al final del *pitch*, el productor repartió postales para todos, que funcionaban como un *one pager*. Aproximaciones creativas como esta u otras son válidas y hasta pueden hacernos ganar “puntos” siempre y cuando se respete la máxima de que en el *one pager* lo más importante es que la historia quede clara. En otras palabras, el fondo por encima de la forma.

### 1.1.2. *Press kit* o EPK

Un *press kit* es un documento generalmente de entre cuatro y ocho páginas que proporciona información rápida sobre el proyecto a diferentes profesionales de la industria que podrían estar interesados en él, pero de forma más extensa que en un *one pager*. El *press kit* sirve como guía sobre muchos aspectos del proyecto. La información debe ser lo más sintética posible y la presentación lo más llamativa. Algunos elementos clave que recomendamos tener a la hora de confeccionar el *press kit* son: ficha técnica, sinopsis, propuesta estética, nota de producción, nota de dirección, estado de producción y, muy importante, datos de contacto.

### 1.1.3. *Dossier*

Un dossier es un documento escrito, en soporte físico o en versión digital, que presenta información más amplia que la que ofrece el *one pager* o el EPK. El dossier suele contener un *storyline*, una sinopsis, un tratamiento, escaletas, una propuesta estética, una nota de dirección, del guionista, del productor, el diseño de producción, presupuestos, planes financieros y económicos. El dossier es un paso previo a la biblia, que, como veremos, es uno de los documentos más acabados y cercanos a la producción, por lo que debe tener una clara visión estética de lo que se quiere lograr.

### 1.1.4. *Biblia*

Una biblia de venta es un documento en el que aparece recogida toda la información para llevar a cabo un proyecto cinematográfico o televisivo. De todas las herramientas gráficas-literarias es la más acabada y completa, y donde se vuelcan todas las decisiones narrativas, estéticas y financieras del proyecto en su generalidad. Por ello se hace una antes de la venta, otra una vez que han

entrado todos los socios y comienza el desarrollo creativo y otra al final la producción, que refleja el producto audiovisual acabado. En el caso de la biblia de venta, debe poseer un nivel de detalle y profundización suficiente como para que si alguien compra el formato de nuestra serie o película, sea capaz de hacerla basándose enteramente en la información que allí se encuentra. Además de los documentos mencionados, en el dossier se suelen agregar todos los guiones disponibles, la propuesta de elenco, desgloses de arte, paleta de colores, descripción de los personajes, etc.

### 1.1.5. *Mood book*

El *mood book* es un documento primordialmente visual cuya función principal es que los clientes potenciales entiendan la estética, el ambiente y la imaginería que buscamos para nuestra obra. Normalmente está confeccionado a partir de fotografías de referencias, *renders* previos de los *vfx*<sup>1</sup>, fotografías de localizaciones tentativas, dibujos, *storyboards* o cualquier otro elemento visual que los creadores consideren relevante.

<sup>(1)</sup>Efectos especiales digitales.

## 1.2. Herramientas audiovisuales

Con *herramientas audiovisuales* nos referimos al material en movimiento, sea animado, de imagen real o un simple *animatic*.

Como ya hemos comentado pero merece la pena recordar, la lección más importante para tener presente en este punto es que el material que queremos mostrar debe estar a la altura de nuestro potencial cliente; si el material no es lo suficientemente bueno como para realmente mover la balanza a nuestro favor, la va a mover en contra. Ante esta situación, es preferible no mostrar nada. Por otro lado, es muy importante entender la importancia del tiempo en este tipo de herramientas; podríamos decir que en audiovisual hay un tiempo objetivo –lo que realmente dura– y un tiempo subjetivo –lo que parece que dura–, y este último es el importante. Como recomendación general, este tipo de piezas no deberían exceder los 2-3 minutos, pero si se percibe más largo que 3 minutos aun cuando dure 2, hay algo que debemos replantearnos porque lo último que queremos es aburrir a nuestro potencial cliente.

### 1.2.1. *Teaser*

Un *teaser* audiovisual es una pieza generalmente no mayor a 2 minutos que se hace antes de haber comenzado el proceso de producción de nuestro proyecto y que se usa en diferentes instancias de desarrollo para recaudar fondos. Es decir, es una herramienta de persuasión y no de marketing, como lo es el tráiler. Un buen *teaser* debe tener una estructura, casi como la de un corto pero sin final, es decir, que en el momento de su cierre la historia no debe concluir sino que ha de dejarnos con ganas de saber cómo puede continuar. En el *teaser* es necesario demostrar que hay una historia –una simple sucesión de imáge-



nes al estilo de un videoclip no es lo recomendado– y que somos capaces de contarla, esto es, que debe verse el punto de vista, la intención de dirección, lo que hace único a nuestro producto.

En un buen *teaser* debe verse la historia, el personaje y la visión autoral; además, debería quedar claro en el primer minuto quién es el personaje y su conflicto.

Como recomendación para que evitéis uno de los más comunes errores que se dan a la hora de confeccionar estas piezas, os sugiero que contratéis para su confección al mejor guionista que podáis encontrar. Dado que son piezas que suelen hacerse antes de haber encontrado financiación, muchos productores tienden a recortar gastos utilizando a amigos o guionistas con poca experiencia para preparar esta herramienta de venta. No cometáis este error, el *teaser* es lo primero que va a hablar por vosotros y la impresión más clara que el cliente se llevará de vuestro producto. Así pues, cuidadlo como se merece y encontrad a un buen director que sepa llevarlo a la pantalla con la misma calidad que si fuera el producto final. De esta manera os aseguraréis de que:

1. La historia está bien contada y el universo bien planteado.
2. El personaje y el conflicto quedan claros.
3. La mirada del autor aparece desde esta primera instancia. Esto puede marcar la diferencia.

Por otro lado, hay tres sugerencias importantes sobre cómo cerrar un *teaser*:

#### **Cómo cerrar un *teaser***

- Evitad terminar con una pregunta: ¿podrá Juan encontrar su camino?, ¿Maria encontrará de nuevo a su amor?

- El *teaser* debe ser una pieza 100 % narrativa y siempre es mejor usar material propio creado para la ocasión.

- Y, sobre todo, no pidáis dinero dentro de la pieza. Que la historia hable por sí misma.

#### **1.2.2. Tráiler**

El tráiler es una pieza que se produce una vez que ya está filmado todo el proyecto y se usa más como herramienta de marketing que de persuasión. No es usual tenerlo en instancias de desarrollo a menos que queráis vender la segunda temporada de una serie o la secuela de una película, en cuyo caso sí es una herramienta muy útil para acompañar un *pitching*. Al ser una herramienta de marketing, suele ser más efectista que narrativa, pero sí debe dejar claro de qué se trata la película o serie que vamos a ver, sin revelar demasiado.

### 1.2.3. *Work in progress* o *WIP*

Como su nombre indica, es una demostración de un trabajo en progreso. Es ampliamente utilizado en instancias de búsqueda de fondos para posproducción y por lo general es el tipo de material que te piden para clínicas especializadas en documental. Aunque se entiende que no se trata de una edición final, sí es indispensable que tenga el orden lo más parecido posible a nuestra película y que las tomas seleccionadas sean las mejores. Este tipo de herramientas suelen tener una duración de 30 a 45 minutos y se usan para ser enviadas digitalmente después de una reunión donde han demostrado algún tipo de interés sobre nuestro proyecto.

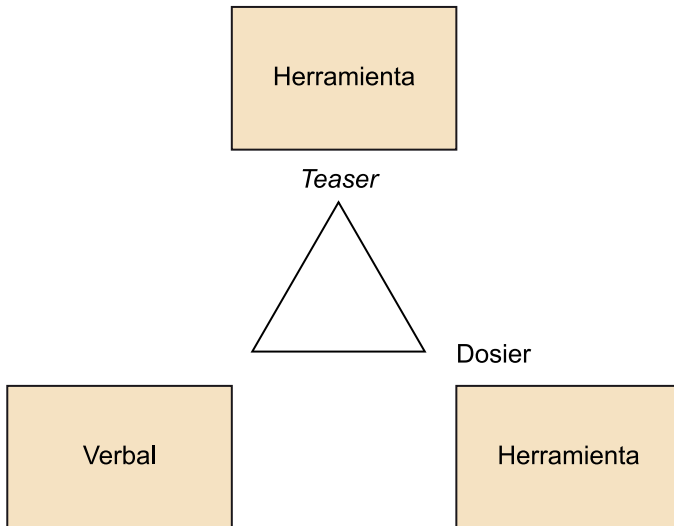
### 1.2.4. *Piloto*

El piloto es la forma en la que solemos llamar en la industria al primer capítulo de una serie. No es común encontrarlos en los mercados, sobre todo en productoras pequeñas y con pocas posibilidades de inversión propia. Sin embargo, algunos países tienen subvenciones para que realizadores noveles puedan hacer el capítulo piloto, y con él salir a buscar la financiación del resto de la serie. De cualquier modo, sea para una serie de media hora o de una hora, por su duración, no es una herramienta que pueda usarse en primeras reuniones, si bien puede enviarse a las personas interesadas. Lo que sí es muy útil tener como parte de un buen dossier es el guion del capítulo piloto.

Como veis, son muy diversas las herramientas de las que podemos valernos como creadores de contenidos para acompañar el momento del *pitching*. Lo recomendable y más usual en la industria es que, además del *pitching*, usemos dos de estas herramientas: una gráfica-literaria, como podría ser un dossier, y otra visual, como el caso del *teaser*. Si tenéis estas dos herramientas, el universo y la idea que queréis transmitir claramente definidas, vuestras opciones de éxito comienzan a ser reales.

Y recordad: en una buena presentación, la parte visual (*teaser*), la parte escrita (dossier) y la parte discursiva (el *pitch*) deben complementarse e interactuar entre sí de la siguiente manera:

Figura 1.



Cada una de las partes debe funcionar en armonía y como parte de un mismo objetivo: la venta de nuestro producto. Por ello todas deben estar diseñadas para persuadir. Un error ortográfico en los textos es el equivalente a un plano fuera de foco en el *teaser* o a una muletilla durante el *pitching*; todos los elementos deben estar cuidados y *curados* para dar la sensación de que nuestra propuesta es realmente sólida.

Por último y si tenemos los tres elementos funcionando, debemos saber medir el tiempo de cada uno y la información que aportará para que no se produzca una sensación de repetición. Recordad que nuestra presentación debe ser moldeable a la situación particular que se nos presente. Así, si tenemos una presentación ante un público abierto, en un auditorio –como son muchas veces los *pitching* en mercados–, lo más recomendable es darle mayor importancia al *teaser*, empezar con una pequeña introducción para presentar el proyecto y luego dejar que el *teaser* hable por sí mismo. Si es necesario, después podemos retomar la palabra para agregar alguna acotación y abrir el espacio rápidamente para preguntas. En cambio, si os encontráis en una reunión *one on one*, podéis hablar un poco más –pues estáis en contacto más directo con el comprador– y dejar para final el *teaser*. De cualquier forma, manejad el sentido común a vuestro favor y leed con cuidado los mensajes verbales y no verbales que vuestro interlocutor os envía. Si le veis cansado, sed breves; si le habéis engancho con pocas palabras, poned toda la carne en el asador y sacad vuestro *teaser* a relucir. El dossier siempre al final y para que el cliente se lo pueda llevar y consultarlo con calma en la oficina.

