
Anexo de ejercicios prácticos

PID_00258152

Néstor Hernández Fernández

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 1 hora



Índice

1. Ejercicios prácticos.....	5
1.1. Investigación	5
1.2. Análisis FODA	5
1.3. Estructura de un <i>pitch</i>	6
1.4. Escritura de <i>beat sheet</i>	7
1.5. Escritura de arco dramático de la serie o estructura de la película	8
1.6. Escritura de tramas	8
1.7. Desarrollo de proyectos	9
1.8. Formación en el desarrollo de proyectos	10
1.9. Valores de producción	10
1.10. Financiación de mi película	10
1.11. Análisis de mercado	13
1.12. Coproducciones	14
1.13. Juego de roles	14
1.14. Ruta crítica	16

1. Ejercicios prácticos

El siguiente anexo contiene una recopilación de ejercicios prácticos sugeridos por la cátedra para facilitar la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos y las reflexiones compartidas.

1.1. Investigación

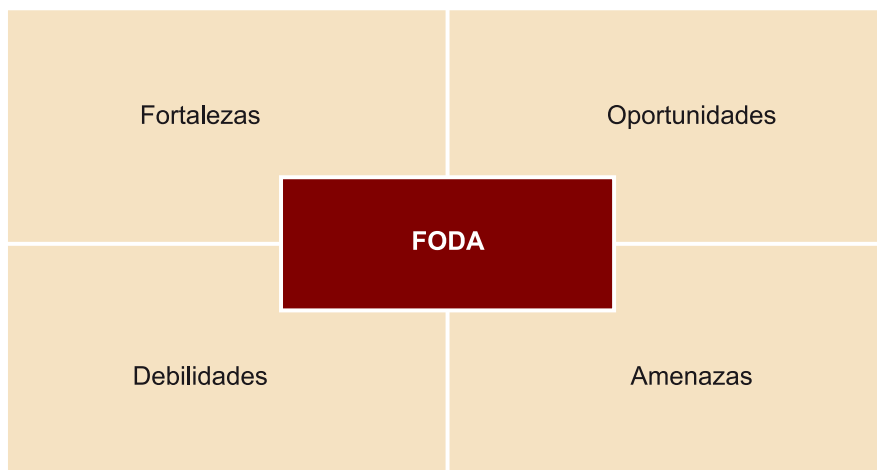
Una vez leída la primera unidad, proponemos iniciar una investigación sobre un ejecutivo de alguna cadena en particular con el fin de conocerlo más y de construir una táctica de venta desde un punto de vista más cercano al cliente objetivo.

Recordad que tenéis a vuestra disposición diversas herramientas, como LinkedIn, IMDB, Variety, publicaciones del sector, blogs, participaciones en paneles dentro de mercados, festivales o *sites* como TED Talks y mucha otras; eso sí, solo debéis trabajar con información que la persona en cuestión haya puesto a disposición del público voluntariamente. Tras haber recopilado toda la información posible sobre nuestro futuro interlocutor, escribid una estrategia de cómo presentaríais vuestro proyecto y sobre qué valores haríais especial énfasis, ya que sabéis que pueden interesar al posible cliente.

1.2. Análisis FODA

Siguiendo lo aprendido en la unidad 1 y las indicaciones de la unidad 2, rellenad la matriz FODA con el propósito de hacer una primera valoración de viabilidad de vuestro proyecto y rescatar los valores más sobresalientes con el fin de extraer los ganchos sobre los cuales estructurar vuestro *pitch*. Recordad que además de los parámetros de producción, artísticos y financieros, debéis tener en cuenta a los posibles clientes objetivo y los ítems sobre el análisis de mercado.

Figura 1. FODA



1.3. Estructura de un *pitch*

El siguiente ejercicio busca ayudar a poner en orden las ideas para un *pitch*, de forma que podamos comunicar de manera estructurada y coherente. Rellenad cada uno de los bloques con la información que daríais de vuestro proyecto en un *pitch*.

- 1) **SALUDAR:** darnos un tiempo para saludar y preguntar por el otro demuestra educación y empatía. Aprovechad estos primeros segundos para hacer un análisis rápido de la situación, si la persona está cansada, distraída, si necesita parar para un café o agua. Tomaos un poco de tiempo.
- 2) **FORMATO:** explicad brevemente qué tenéis: una serie de ficción de tantos capítulos y tal duración, un largometraje documental de aproximadamente determinada duración, etc., y el estado en que se encuentra (desarrollo, producción, posproducción, finalizado).
- 3) **GANCHO:** cread una o varias imágenes que le permitan a la otra persona entender de qué va vuestro mundo como generalidad pero al mismo tiempo qué hace especial vuestro producto. Recordad que puede ser un contenido de personaje, universo o tramas. Elegid uno de estos dependiendo de vuestro tipo de contenido y empezad por ahí.
- 4) **HISTORIA:** contad concisamente qué sucede en vuestra historia, de manera que se pueda entender de forma completa el arco y no os guardéis el final. Esconder el final tiene sentido para el marketing de venta cuando el producto está terminado, no para alguien que queréis que entre en vuestro producto.
- 5) **VALORES:** dejad saber aquí a la persona que escucha qué tiene su proyecto, cuál es el recorrido que ha tenido, quiénes son los profesionales involucrados –si es que son importantes–, si tenéis un *casting* poderoso con-

firmado decidlo. Todos los datos que ayuden a mostrar vuestro proyecto como una propuesta sólida y viable de hacer.

- 6) **QUÉ BUSCÁIS:** para finalizar, dejad claro qué estáis buscando, un coproductor, un inversor, un apoyo artístico, dinero para la finalización, etc.
- 7) **AGRADECED:** recordad siempre finalizar agradeciendo por el tiempo que os ha dado la otra persona y, por supuesto, abrid la posibilidad del debate; debéis estar atento porque si surge antes, debéis permitir que así sea.

Una vez que terminéis de estructurar vuestro *pitch*, escribidlo y cronometrad el tiempo que os lleva decirlo; eso sí, debe ser de forma pausada y clara. Es importante que dimensionéis el tiempo total de vuestro *pitch* para que podáis ajustarlo sobre la base del tiempo que os otorguen en una determinada reunión. Recordad que no se trata de aprender de memoria algo que se supone que tenemos incorporado –además de que nadie quiere un robot hablando sobre un proyecto–, pero sí que tengáis la seguridad sobre los puntos más importantes que debéis comunicar.

1.4. Escritura de *beat sheet*

Rellenad la siguiente estructura con la información de un proyecto de vuestra autoría.

- 1) TÍTULO
- 2) CAPÍTULO 1 *BEAT SHEET*
- 3) TEMA DEL EPISODIO O *STORYLINE* - No más de 5 líneas
- 4) *TEASER* - El capítulo puede o no tener *teaser*; si es que no, dejadlo en blanco.
- 5) ACT 1
 - 1) *A STORY* - Escribid aquí los acontecimientos de la trama principal, es decir, la del protagonista.
 - 2) *B STORY* - Escribid aquí los acontecimientos de la trama secundaria, es decir, la del antagonista.
 - 3) *C STORY* - Escribid aquí los acontecimientos de la trama terciaria, es decir, la de algún otro personaje con fuerza durante la temporada, puede ser un ayudante del protagonista o antagonista, etc.
- 6) *INCITING INCIDENT* -
- 7) ACT 2
 - 1) *A STORY* -
 - 2) *B STORY* -
 - 3) *C STORY* -
- 8) *TURNING POINT* -
- 9) ACT 3
 - 1) *A STORY* -

- 2) *B STORY* -
- 3) *C STORY* -

10) ACT 4

- 1) *A STORY* -
- 2) *B STORY* -
- 3) *C STORY* -

11) ACT 5

12) *A STORY* - pueden ir desapareciendo las letras a medida que se vayan cerrando las tramas; por lo general en el último acto queda solo la trama principal.

13) *CLIFFHANGER*

14) FIN DEL EPISODIO

1.5. Escritura de arco dramático de la serie o estructura de la película

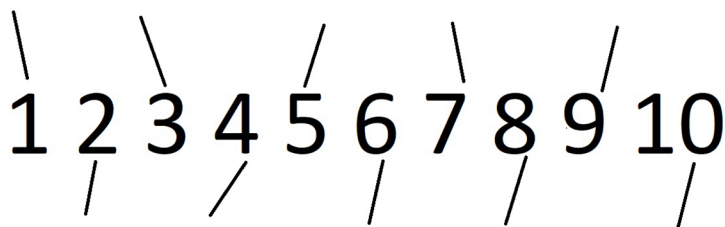
Rellenad la siguiente estructura con la información de un proyecto de vuestra autoría.

En el caso de ser una serie, utilizad un número para cada capítulo. Cada episodio debe ser rellenado con la información correspondiente, que debe estar estructurada de la siguiente manera:

- *INCITING INCIDENT* - *TURNING POINT* - *CLIFFHANGER*

Si es una película, debéis dividirla de la siguiente manera: 1 *teaser*, 2 primer acto, 3 primer nudo de la trama, 4 segundo acto, 5 segundo nudo de la trama, 6 tercer acto, 8 clímax, 9 resolución.

Figura 2.



1.6. Escritura de tramas

Siguiendo el presente ejemplo de análisis sobre la película *Matrix*, rellenad el cuadro con una película o serie de vuestra autoría, en busca de identificar cómo se mueven y avanzan las tramas narrativas de vuestro producto.

Cada color corresponde a una trama distinta, así que usad un color diferente para cada trama que tenga vuestro contenido. En el caso de tener una película, sustituid los recuadros con el nombre: CAP por la estructura del anterior ejercicio: 1 *teaser*, 2 primer acto, 3 primer nudo de la trama, 4 segundo acto, 5 segundo nudo de la trama, 6 tercer acto, 8 clímax, 9 resolución.

Figura 3.

Título Convenciones			
<p>■ Trama autoconclusiva (si procedural o resolutive más cliffhanger si seriado: PROTAGONISTAS VS. ANTAGONISTAS (casos concretos que deben enfrentar. Un/los antagonista/s diferente/s por capítulo).</p> <p>■ Trama transversal interna: LOS PROTAGONISTAS VS. ELLOS MISMOS, por ejemplo Neo en su Lucha interna por reconocerse como "the one".</p> <p>■ Trama transversal externa 1 (tangible): protagonistas vs. antagonista/s invisible/s, por ejemplo Neo contra el agente Smith en Matrix.</p> <p>■ Trama transversal externa 2 (intangible): protagonistas vs. antagonistas, por ejemplo, la matriz o el sistema en Matrix vs. Neo.</p> <p>■ Trama transversal 3: coprotagonistas (visibles e invisibles) vs. antagonistas, por ejemplo, Morfeo en Matrix se inmola por Neo.</p> <p>■ Trama transversal paralela convergente 4: coprotagonistas (visibles e invisibles). Hacia trama protagonista: por ejemplo, la trama paralela del amor entre Trinity y Neo resulta en catarsis para Neo y posibilitador del <i>pay-off</i>.</p>			
CAP 1	PREMISA	PERSONAJES	
Título	Resumen del capítulo	Protagonistas: Antagonistas del capítulo: Antagonistas transversales (visibles e invisibles): Otros:	
CAP 2	PREMISA	PERSONAJES	
Título	Resumen del capítulo	Protagonistas: Antagonistas del capítulo: Antagonistas transversales (visibles e invisibles): Otros:	
CAP 3	PREMISA	PERSONAJES	
Título	Resumen del capítulo	Protagonistas: Antagonistas del capítulo: Antagonistas transversales (visibles e invisibles): Otros:	
CAP 4	PREMISA	PERSONAJES	
Título	Resumen del capítulo	Protagonistas: Antagonistas del capítulo: Antagonistas transversales (visibles e invisibles): Otros:	
CAP 5	PREMISA	PERSONAJES	
Título	Resumen del capítulo	Protagonistas: Antagonistas del capítulo: Antagonistas transversales (visibles e invisibles): Otros:	
CAP 6	PREMISA	PERSONAJES	
Título	Resumen del capítulo	Protagonistas: Antagonistas del capítulo: Antagonistas transversales (visibles e invisibles): Otros:	

1.7. Desarrollo de proyectos

Basados en el siguiente listado de fondos y ayudas para la escritura de guiones, elegid siete fondos más a los cuales podríais presentar vuestro proyecto hasta completar un total de diez fondos.

Consejo:

A la hora de elegir los restantes fondos de desarrollo, chequead cuál es la compatibilidad con otros fondos o ayudas y los requisitos de inscripción pero, sobre todo, a qué os comprometéis si quedáis seleccionados. Por ejemplo, algunos fondos ligados a festivales piden luego que estrenéis en el festival. Analizad este tipo de cláusulas para evitar complicaciones en el futuro.

Figura 4.

Pais	Ayuda	Sede	Beneficiarios	Deadline	Fechas	Páginas web
Cuba, La Habana	Concurso de guiones inéditos	Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano	Latinoamericanos	Septiembre	Diciembre	habanafilmfestival.com
España, Madrid	Beca Carolina	Fundación Carolina	Iberoamericanos y Portugal	Marzo	Octubre	www.fundacioncarolina.es
Italia, Torino	Torino Film Lab	Torino Film Festival	Media Countries	Octubre	Marzo, noviembre	www.torinofilmfab.it

1.8. Formación en el desarrollo de proyectos

A continuación encontraréis una lista completa de los laboratorios e instancias de formación más importantes para proyectos de habla hispana. Después de leerla con atención y revisar los sitios webs de cada una, elegid tres laboratorios a los cuales presentaríais vuestro proyecto y fundamentad cada una de vuestras elecciones.

Figura 5.

Pais	Ayuda	Sede	Beneficiarios	Deadline	Fechas	Páginas web
Cuba	Nuevas Miradas	Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano	Productor y Director de Latinoamérica	Septiembre	Diciembre	habanafilmfestival.com
México	Morelia Lab Doc	Festival Internacional de Cine de Morelia	Productores latinoamericanos	Junio	Octubre	moreliafilmfest.com
Francia	Produire au Sud	Festival des 3 Continents	Países en vías de desarrollo	Cambia	Cambia	www.3continents.com/fr
Holanda	Rotterdams IFFR Cinemart	Festival Internacional de Rotterdam Cinemart	Internacional	Marzo	Junio	iffr.com
Suiza	Open Doors	Festival de Locarno	Países en vías de desarrollo	Marzo	Junio	locarnofilmfest.com
Brasil	BrLab	São Paulo	Iberoamérica	Mayo	Octubre	lab-br.com

1.9. Valores de producción

En el siguiente ejercicio os proponemos hacer una lista en orden decreciente de importancia de los que consideráis que son los valores de producción de vuestro proyecto.

Recordemos que los valores de producción son aquellos que hacen especial a cada película o serie. Puede ser el tema, el elenco, el recorrido del proyecto durante su desarrollo, el equipo técnico, las locaciones, los efectos especiales, el director, una necesidad puntual en el mercado de cierto contenido... es decir, cada una de las cualidades que sirven para distinguir una propuesta de otra y sobre las cuales trabajar para explotar todo su potencial a la hora de la venta.

1.10. Financiación de mi película

Los productores se enfrentan con cada nueva película o serie a la necesidad de diseñar un plan financiero acorde para el tamaño y requerimiento de cada nueva producción audiovisual. A continuación os proponemos que diseñéis

un plan financiero ideal para vuestra película, en el que pueden entrar en juego desde aportes propios hasta inversiones de terceros e incluso herramientas de publicidad y *sponsors*.

Retomad el ejercicio anterior sobre el diagnóstico de los valores de producción y os sorprenderéis de cómo esta información será de utilidad para pensar ideas creativas de cara a armar vuestro plan financiero.

No existe una receta mágica que encaje para todas las películas, por lo que dar un ejemplo no tendría mayor sentido, pero sí propondremos una serie de estrategias que funcionan para crear un buen plan financiero.

- 1) **Aportes propios:** por lo general, los primeros gastos para emprender un proyecto salen de inversión propia, es decir, de nuestro bolsillo (bien sea por un aporte en efectivo o por trabajos realizados en pro de que el proyecto avance). Es recomendable cuantificar todos estos aportes a los valores correspondientes al mercado antes de salir a buscar dinero, ya que esto nos permitirá demostrar que ya hay un porcentaje asegurado de financiación y, por supuesto, nos asegurará un porcentaje de participación en la película.
- 2) **Coproducción nacional:** cuando comencéis un proyecto es de gran ayuda pensar la posibilidad de asociarse a una productora con mayor experiencia, ya que nos permitirá conseguir recursos con mayor facilidad. Además de aportes en efectivo, los coproductores también pueden aportar servicios, honorarios, procesos de posproducción, equipos de cámaras, sonido o luces...
- 3) **Coproducción internacional:** funciona igual que la coproducción nacional, pero además este socio tiene la posibilidad de recurrir a los subsidios propios de su país, por lo que hay mayores oportunidades de diversificar las fuentes de financiación y además habilita la presentación a fondos internacionales dirigidos a proyectos en coproducción
- 4) **Fondos públicos nacionales y/o internacionales:** suelen ser subsidios o préstamos en efectivo provenientes de instituciones públicas. La mayoría de ellos tienen un tope de dinero al cual podéis acceder de acuerdo con la película y los antecedentes del productor y director. Estos fondos, además de ser una parte importante de la financiación de la película, generan prestigio y credibilidad en el proyecto. Algunos son con convocatorias permanentes y otros con fechas anuales de apertura y cierre.
- 5) **Sponsors:** si alguno de los valores de producción de vuestra película es atractivo para el público objetivo de una marca determinada, esta puede interesarse por ella. Podéis negociar una cantidad en efectivo o en especies (utilería, locaciones, vestuario, *catering*, hoteles, etc.). Por su puesto, debéis tener un fuerte control sobre este tipo de acuerdos, ya que las mar-

⁽¹⁾Micromecenazgo - Wikipedia, la enciclopedia libre. Fecha de consulta: 25 de abril de 2018.

cas siempre van a querer aparecer en todas partes, por lo que es necesario que el productor busque integrarlas de la forma más natural a la narrativa.

- 6) **Preventas:** es una modalidad que básicamente quedó reservada solo para proyectos que garantizan un éxito, bien sea por un actor o director consolidado, pero no quiere decir que no debamos intentarlo. Se puede negociar en función de la venta de un territorio determinado. Suelen ser negociaciones largas que requieren mucho seguimiento, presencia en mercados y festivales y, sobre todo, entablar buenas relaciones con un agente de ventas.
- 7) **Crowdfunding o financiación colectiva:** es un mecanismo colaborativo de financiación de proyectos. Prescinde de la tradicional intermediación financiera y consiste en poner en contacto a promotores de proyectos que demandan fondos mediante la emisión de valores y participaciones sociales o mediante la solicitud de préstamos, con inversores u ofertantes de fondos que buscan en la inversión un rendimiento. En dicha actividad sobresalen dos características: la unión masiva de inversores que financian con cantidades reducidas proyectos de alto potencial y el carácter arriesgado de dicha inversión¹. Algunas plataformas que podéis explorar para entender un poco más cómo funciona este tipo de financiamiento son Kickstarter, Panal de ideas y Lanzanos. Otro punto importante en la financiación colectiva es la aparición de lo que en la industria llamamos agente de *fundraising*, es decir, una persona que se dedica a diseñar campañas de *crowdfunding* basándose en su experiencia en el mercado y en el manejo de herramientas *crossmedia*. La colaboración con este tipo de agentes suele garantizar mejores resultados.

Teniendo en cuenta estos consejos y estrategias, diseñad un plan financiero posible para vuestro proyecto, indicando cuáles son las cantidades que solicitaríais a cada uno y reflejadlas en porcentajes hasta cubrir el cien por cien. Ejemplo:

Figura 6.

Plan financiero					
	Denominación	Euros	USD	Estado	%
1	Aportes productor español				
1.1	Aportes propios en efectivo			Confirmado	
1.2	Aportes propios en especies			Confirmado	
1.3	Subsidio INCAA producción			A la espera de resultado	
1.4	Subsidio municipalidad de Córdoba			Por presentarse	
1.5	Inversión canal tv para producción			Por presentarse	
2	Aportes coproductor				
2.1	Aportes propios				
2.2	Aportes públicos				
3	Inversión privada esponsoreo				
4	Fondos internacionales				
4.1	Ibermedia				
4.2	World cinema fund				
4.3	Cine en construcción toulouse				
	Total				

1.11. Análisis de mercado

La participación en mercados audiovisuales es de suma importancia para los productores, especialmente en las instancias de desarrollo y comercialización de películas. Sin embargo, debemos elegir con atención cuáles son los mercados más adecuados para asistir de acuerdo con nuestro contenido. Proponemos a continuación una lista de los nueve mercados más importantes de cine de Iberoamérica. A partir de ella deberéis elegir, de manera fundamentada, tres mercados a los cuales asistir.

Consejo:

Navegad por las páginas webs de cada uno de ellos, buscad cuáles son los proyectos que participaron en ellos en años anteriores, qué profesionales suelen ir, pedid consejos a vuestros colegas, pensad estratégicamente de acuerdo con el momento del año en el que se celebran, etc.

Figura 7.

País	Sede	Fechas	Páginas web
Alemania	Berlinalde Co-Production Market	Febrero	www.berlinalde.de/en/branche/berlinalde_co-production_market/index.html
Argentina	Ventana Sur	Noviembre	ventana-sur.com/en
Colombia	Bam Bogotá	Julio	www.bogotamarket.com
España	Festival de San Sebastián	Septiembre	www.sansebastianfestival.com/es
México	Guadalajara Film Market	Marzo	www.industriaguadalajara.com/en/mercado-de-cine
México	Festival Internacional de Cine de Guanajuato	Julio	giff.mx/convocatoria-2018
México	Los Cabos film festival	Noviembre	cabosfilmfestival.com/es/inicio
Panamá	IFF Panamá	Abril	iffpanama.org

1.12. Coproducciones

Una vez que hayáis evaluado a qué mercados asistir, de acuerdo con el perfil de vuestra película, el siguiente paso es elegir siete productoras audiovisuales con las cuales marcar reuniones para presentarles vuestro proyecto. La decisión de cada una de estas casas productoras debe estar fundamentada de acuerdo con si son el perfil de socio que vuestro proyecto necesita.

Consejo:

Para tomar esta decisión, evaluad el catálogo de la empresa productora en cuestión, lo que os permitirá tener una idea un poco más clara de su perfil y de qué buscan producir; también podéis buscar en las fichas técnicas de las películas que han producido para ver con qué socios suelen aliarse en coproducción y distribución; asimismo, si deseáis tener un actor o actriz en particular, podéis buscar con qué productoras suelen trabajar; o cualquier otro dato que os permita conocer más el perfil de la productora con la que os vais a reunir.

1.13. Juego de roles

A continuación os proponemos uniros en parejas para llevar a cabo un juego de roles donde uno de los alumnos debe interpretar a un posible socio coproductor y el otro al productor que está en búsqueda de financiación. El ejercicio debe durar 7 minutos, el tiempo estándar de reuniones en mercados, y al finalizar debéis cambiar de roles, es decir, el alumno que antes fue productor ahora será el socio inversor y el socio inversor ahora será el productor. Al final del ejercicio, el compañero que estuvo en el rol del inversor debe dar una devolución a su compañero rescatando los puntos más fuertes y débiles de su presentación, con el fin de ayudarle a mejorar y perfeccionar su *pitch*.

Durante el ejercicio, el compañero que asuma el rol de inversor deberá tratar de poner bajo presión a su compañero, usando frases o generando situaciones como las siguientes:

- ¿Tu contenido se parece mucho a _____, qué lo hace diferente?
- ¿Por qué piensas que tu contenido podría funcionar en mi pantalla?

- Disculpa, ¿te molesta si atiendo esta llamada? Es urgente.
- A medida que el *pitch* avanza pregunta sobre las cosas que te van llamando la atención, no esperes hasta el final (puede ser un personaje, una situación, una subtrama de la película, etc.), para intentar que el productor pueda responder y retomar el curso de su *pitch* o se adapte a la nueva estructura.
- ¿Cómo piensas que puedo ayudarte?
- La idea que me estás contando parece muy interesante, pero hicimos una película muy parecida hace un año, ¿piensas que podrías adaptar esto a una serie?

Podéis sumar cuantas situaciones se os ocurran, la intención del ejercicio no es fastidiar a vuestro compañero sino que os sirva de entrenamiento para estar preparados ante todo tipo de situaciones y que podáis salir lo mejor librados de ellas.

La siguiente es una tabla de análisis que os ayudará a hacer una devolución más certera y medible a vuestro compañero.

Terminado el *pitch*, el compañero que hace de inversor deberá valorar con una puntuación del 1 al 5 cada uno de los siguientes ítems:

Descripción	Puntuación
¿Cuán amable y educado fue el productor?	
¿La idea de su película fue explicada de una forma clara?	
¿Cómo de potente es el gancho que usó para atraer tu atención?	
¿El productor habla con seguridad sobre su contenido?	
¿Estuvo atento a responder a preguntas y dudas?	
¿El productor demostró capacidad de adaptación?	
¿Cómo de ordenada fue la presentación?	
¿Cómo de claras quedaron expresadas las necesidades del productor?	
¿Se entendió el estatus del proyecto?	
¿El productor destacó los ganchos o valores de producción de su película?	
¿El productor usó un lenguaje corporal apropiado?	
¿Cuánta pasión transmitió el productor por su proyecto?	
¿Cómo evaluarías la actitud del productor ante críticas y sugerencias al proyecto?	

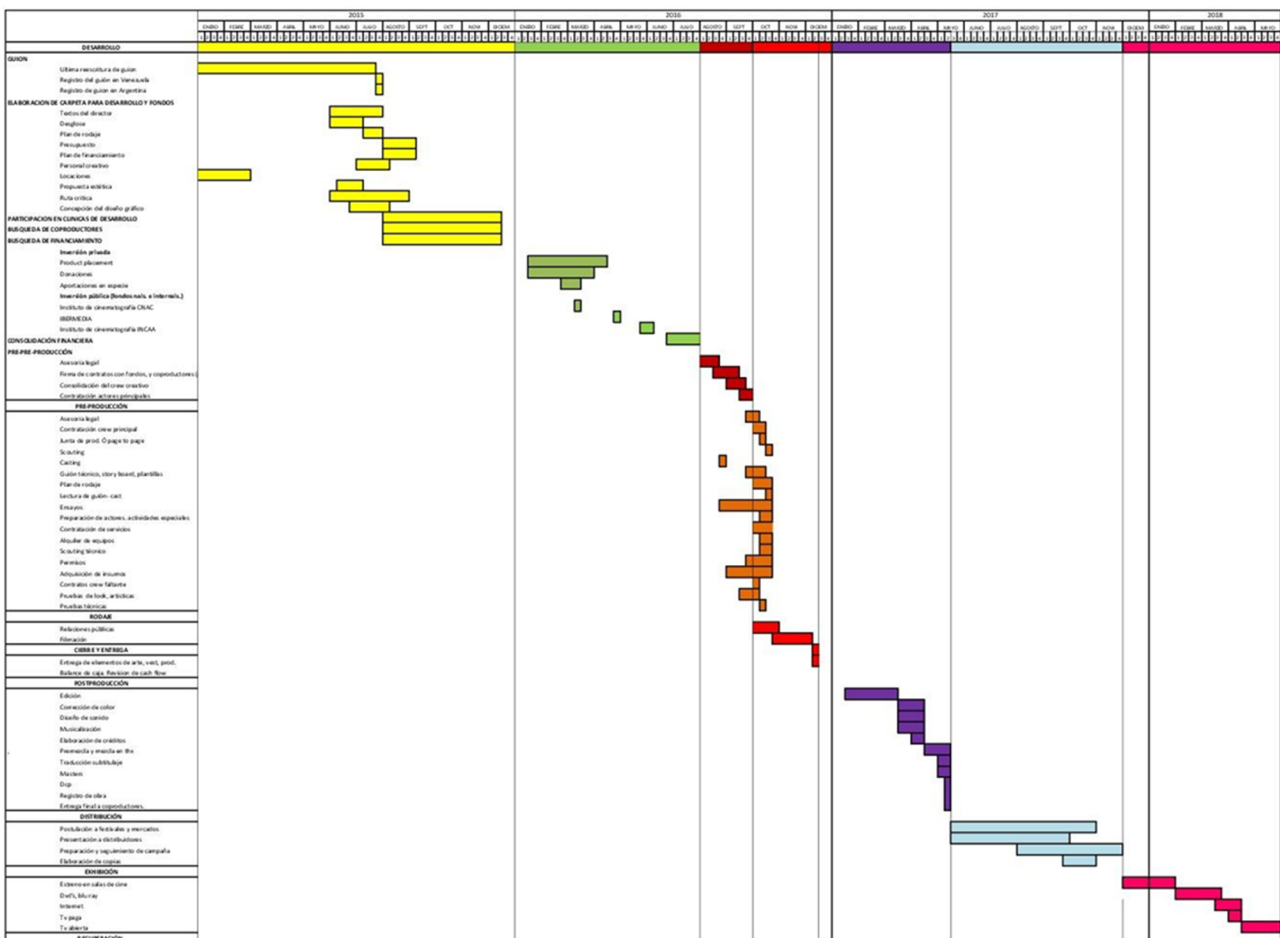
1.14. Ruta crítica

La ruta crítica es un documento de gran utilidad para el productor porque permite visibilizar de manera gráfica y muy rápidamente el tiempo total que conlleva el desarrollo, la producción y la distribución de un proyecto, sea este una película o una serie. Puede hacerse por etapas, es decir, una primera planificación durante el desarrollo, o por ejemplo una para el proceso de distribución, pero también de manera global (esta última opción siempre es la más recomendable).

Además, la ruta crítica permite tener presente los procesos que deben completarse prioritariamente con respecto a otros, ya que pueden obstaculizar al siguiente, y esto nos da un mayor conocimiento de nuestro proyecto.

El siguiente gráfico es un formato de ruta crítica que os servirá de ejemplo de cómo luce este documento una vez terminado.

Figura 8.



Como se puede observar, esta es la ruta de una película de largometraje que comenzó su proceso de desarrollo en enero de 2015 y finalizó para mayo de 2018 con ventas a la televisión. Aunque parece mucho tiempo, debo decir que tuvo un proceso bastante rápido tratándose de una película de producción independiente.

La propuesta de este ejercicio es que podáis diseñar la ruta crítica de cada una de vuestras producciones para dimensionar aproximadamente la totalidad del tiempo que deberéis invertir.

Podéis hacerlo en un documento de Excel y usar la semana como la unidad más pequeña para la línea de tiempo. Recordad agregar todo el conocimiento de mercado que habéis adquirido, por ejemplo, las clínicas o laboratorios de desarrollo a los que planificáis asistir de acuerdo con el perfil de vuestro contenido, los mercados de coproducción en los que participaréis de acuerdo con la investigación hecha previamente en los ejercicios anteriores, las fechas de presentaciones a fondos y/o ayudas, etc.

