

En un par de minutos, deben enganchar al público y seducir a inversionistas

Una pega nueva: curso enseña a armar trailers de películas, series y documentales

“Lo que se busca es instalar un nicho de especialistas que genere empleabilidad”, dicen en el CCDoc, que realiza el curso de 80 horas.



Escenas del trailer de la película chilena “El agente topo”, realizado por Carolina Siaryan, una de las tutoras del curso.

OSCAR VALENZUELA

La Reina de Inglaterra vestida con uniforme militar, una multitud entusiasmada que grita “Diana, Diana” y una imagen de Lady Di de espaldas, vestida de novia, arrastrando el monumental velo de 7 metros de largo. Son apenas 45 segundos que muestran lo que se viene en la cuarta temporada de “The Crown”, que se estrena el 15 de noviembre.

Así es el teaser de la serie de Netflix, que se armó antes del estreno y busca transmitir sensaciones al espectador para que enganche, sin utilizar necesariamente imágenes que se exhibirán en la serie. Por algo una de las traducciones de la palabra *teaser* es rompecabezas.

Su hermano mayor es el trailer, verdadero resumen de la historia. Dura dos minutos o más y a través de imágenes sacadas de la película da luces de la trama. Un buen ejemplo es el trailer de “Avengers: Endgame”, que en 2018 logró 289 millones de visualizaciones en internet en apenas 24 horas.

Teaser y trailer hoy han evolucionado al punto que son como minipelículas, con sus propios códigos, ritmo y desarrollo. En general, se trata de piezas de marketing que no arman los directores de las películas, series o documentales, sino especialistas



Jeremy Workman, experto en trailers, dicta una parte del curso.

de un rubro que en Chile no se enseña formalmente. Hasta ahora.

Competencias específicas

Para ocupar este nicho laboral Corfo Metropolitano montó el programa “Desarrollo de teaser y trailers para la industria audiovisual”, que busca crear a la primera generación de expertos criollos.

“La idea es entregar competencias bastante específicas para la construcción de estas piezas esenciales en la comercialización de las películas. Se utilizan para la promoción, para levantar recursos o bien cuando la película está terminada para fomentar la distribución y vincular al público”, detalla Paula Os-

sandón, directora de comunicaciones de la Corporación Chilena del Documental (CCDoc), quienes realizan la capacitación.

El curso online dura 80 horas (alrededor de dos meses y medio) y está dirigido a montajistas, directores, productores y otras especialidades ligadas al mundo audiovisual. Es requisito que vivan en la Región Metropolitana.

Hay 40 becas para que los seleccionados sólo paguen la matrícula, que cuesta \$100.000. Se puede postular hasta el 2 de octubre en [corfo.cl](https://bit.ly/2GPOiHp), <https://bit.ly/2GPOiHp>

Uno de los tutores del curso será Jeremy Workman, montajista y director estadounidense, cofundador de Wheelhouse Creative, productora de trailers para películas y documentales. Él realizó los trailers para Estados Unidos de cintas como “La vida es bella” y “El secreto de sus ojos”, ambas ganadoras del Oscar a mejor película extranjera.

“Lo que se busca es instalar un nicho de especialistas que genere empleabilidad. Como es una especialidad que no está desarrollada en Chile ni en la región, puede resultar atractivo para otros países venir a hacer los trailers de sus películas aquí”, opina Ossandón.

Mirada comercial

Guillermo Bravo, director de la

Escuela de Cine de la Universidad Mayor (<https://bit.ly/33eDbPT>), valora la realización del curso.

“En general en Chile hemos trabajado con la lógica de hacer la película y después veo qué hago con ella. No hay una mirada comercial desde un inicio. El teaser y el trailer permiten tener una mirada de venta de la película, que es muy relevante”, comenta.

Bravo recuerda que las grandes producciones norteamericanas cuentan con un presupuesto paralelo de marketing desde que comienza el proyecto. “En Chile el presupuesto de marketing es acotado, por lo que contar con gente más preparada para que ayude a vender el producto es un gran aporte a la industria audiovisual”, asegura.

¿Es más accesible hacer cine hoy? “Se podría decir que sí, por un tema tecnológico”, señala Bravo. “Hay una gran variedad de producción que tiene que ver con distintos presupuestos. A comienzos de este siglo la técnica era muy cara, era muy difícil hacer una película de bajo presupuesto sin que igual fuera muy alto. Hoy los desarrollos tecnológicos permiten hacerlas, lo que se ve reflejado en que hay más posibilidad de acceder a películas en todo el mundo, en distintas plataformas. Comparado con 20 años atrás hay una distancia sideral”, agrega.

Oferta global

“Las becas son una excelente iniciativa”, evalúa Macarena López, productora y académica de la carrera de Cine y Televisión en el Instituto de la Comunicación e Imagen (ICEI) de la Universidad de Chile, <https://bit.ly/3b1VXCO> “El cine chileno tiene grandes talentos, guionistas, directores, actores, pero falta mayor aplicación en el tema del marketing”, agrega. Lo complicado hoy, dice, es cautivar a la audiencia: “Cada vez hay más contenido y la cantidad de atención que tiene el público está limitada. Una cosa es hacer la obra, pero es más difícil hacerse un lugar entre una oferta mucho más global y amplia. Por eso es que una buena pieza de promoción es tan importante”.