

ACTÚA DE LIBRO



Cada mes, el reto que me propongo (y te propongo) es la lectura de un libro que trate sobre interpretación, del cual extraeré conclusiones, herramientas y claves que puedan ponerse en práctica y utilizarse bien en el trabajo con el personaje, bien en la vida y las rutinas del actor. Mi propósito es facilitar y acercar al mundo toda información útil e interesante sobre el universo y el arte del actor que aparezca en los libros que iremos revisando juntos.

ALBA CARRILLO

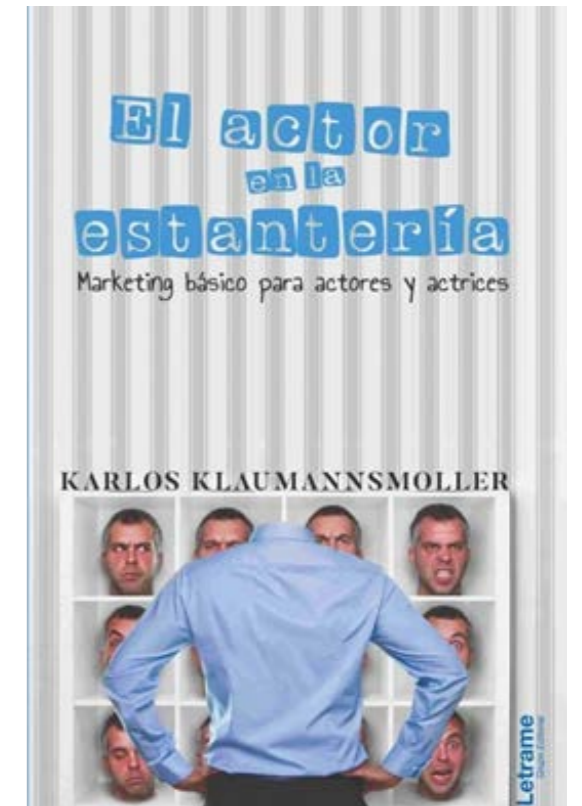
¿Estoy haciendo todo lo que de mí depende para trabajar como actor o actriz? ¿Tengo claro cuál es el objetivo que quiero alcanzar a nivel profesional? ¿Estoy vendiendo y potenciando lo que más destaca de mí como actor o actriz? ¿Conozco cómo funciona la industria en la que quiero trabajar? ¿Cómo he de crear y presentar mi material? ¿Qué técnicas o estrategias puedo poner en práctica para tomar el control de mi carrera, tener más visibilidad y destacar entre tanta competencia?

El actor en la estantería es una guía básica de marketing aplicado al actor en la que Karlos Klaumannsmoller, actor, director y productor con experiencia en los sectores del marketing y la empresa, nos ayuda a elaborar un plan de acción hacia nuestros objetivos teniendo en cuenta las particulares características de nuestra industria.

Este libro me abrió las puertas a una nueva forma de entender mi trabajo, y me hizo comprender que, como actores, tenemos mucho más poder sobre nuestra carrera del que solemos creer. Y tú, ¿vas a seguir esperando a que alguien llame a tu puerta o vas a coger las riendas de tu profesión?

@karlosklaumannsmoller

www.ruthfranco.com/karlos-klaumannsmoller



El público no siempre compra el producto de mejor calidad, sino el que tiene una mejor apariencia y/o le resulta más cercano, confiable y familiar. Sin embargo, los productos más exitosos se caracterizan porque, además de ser más visibles, destacan por su calidad.

Antes de toparme con este libro, solía pensar que mi única responsabilidad como actriz era, simplemente, ser buena actriz. Pensaba: "Si hago bien mi trabajo, tarde o temprano alguien se fijará en mí y me contactará para ofrecerme más trabajo". ¿De verdad iba a dejarlo en manos del azar? ¿Cómo puede alguien contratarte si no sabe que existes, aunque seas el mejor actor del universo?

Las teorías sobre el marketing aplicado a la interpretación animan al actor a funcionar como una empresa y a hacerse responsable no solo de la calidad del producto que vende (es decir, de desarrollar sus habilidades como intérprete), sino también del propio acto de venderse y llegar más clara y directamente al público (o sea, de estudiar la industria y dar a conocer lo que ofrece).

Dominar la interpretación y dominar el marketing son las dos caras imprescindibles de la moneda, y es por eso que este mes profundizamos más en la del marketing. Buscar trabajo como actor te llevará aproximadamente un 90% del tiempo, mientras que trabajar como actor solo un 10%, pero la buena noticia es que, sin duda, hay muchas más cosas que dependen de ti de las que crees.

El “marketing”, según la RAE, es el “conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda”.

Lo primero que necesitamos antes de iniciar cualquier estrategia de marketing es un objetivo que oriente nuestros pasos. Te invito a que redactes el tuyo. Cuanto más concreto y personal, mejor. Por ejemplo: “este año, quiero escribir y producir dos proyectos propios en los que pueda participar como actor”, “quiero trabajar regularmente como actor de teatro y poder vivir de ello” o “de aquí a tres años, quiero llegar a participar en un gran proyecto audiovisual que me lleve a la fama”.

Una vez marcada la meta, escogeremos las estrategias que nos conduzcan hasta ella. Para ello, revisamos cuatro conceptos básicos del marketing y los aplicamos al mundo del actor y su industria:

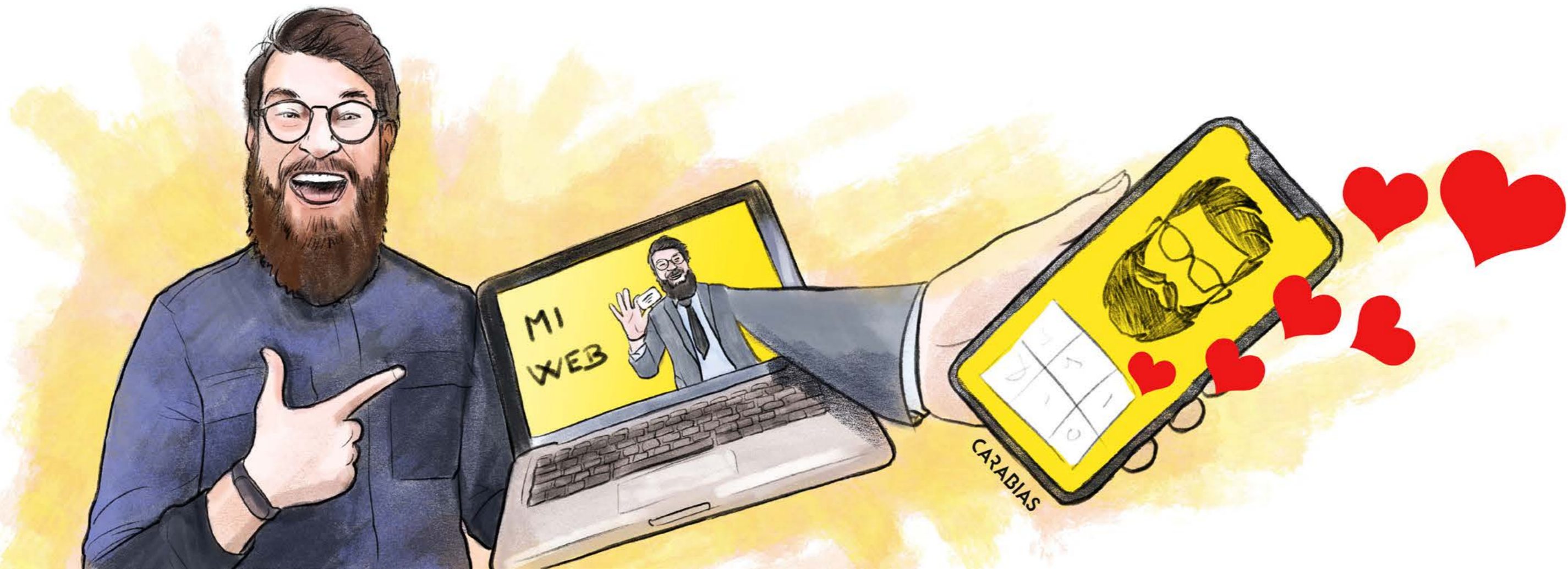
- El **mercado** es el sector en el que te mueves o quieres moverte. Karlos aconseja que apuestes por uno, te especialices y no empieces a experimentar en otro hasta que no hayas destacado en el primero. Elige tu medio (teatro, publicidad, ficción, comedia, doblaje, musical...) y estudia qué proyectos se están produciendo y qué perfiles y habilidades se buscan. Crea una base de datos que incluya información sobre estos proyectos, así como el contacto de representantes, directores de casting, productoras... ¡y mantenla actualizada!
- El **producto** es eso que estás vendiendo o quieres vender. Los actores, en nuestro caso, somos tanto la persona que dirige la empresa como la persona cuyas capacidades artísticas se venden. Por eso, conviene mantener bien diferenciadas estas dos partes de ti. Recuerda que tú eres mucho más que el producto que vendes. Pregúntate y pregunta: ¿qué es lo que mejor sabes hacer, qué transmites y qué es lo que más destaca de ti físicamente? Teniendo esto en cuenta, ¿qué tipo de papeles podrías interpretar mejor que nadie? Haz una lista de personajes, obras o universos en los que mejor podrías encajar, y asegúrate de que la imagen que das, tu físico y tus habilidades se corresponden con lo que pide tu mercado.

Antes de darlo a conocer, un buen producto ha de estar completamente terminado, formado y listo para ser consumido y, además, ser lo más único, innovador y atractivo posible. La carta de presentación del actor como producto son sus fotos, videobook, currículum y página web. Prepara

material profesional y acorde con el producto o la imagen que vas a vender. Como mínimo, ten cuatro fotos neutras: primer plano serio, primer plano con media sonrisa, de cintura a cabeza y de cuerpo entero. En tu videobook, muestra fragmentos de calidad (técnica e interpretativa), coloca primero tus últimos y mejores trabajos y evita que dure mucho más de dos minutos. Redacta tu currículum en los idiomas que domines, resume tu experiencia en una página e incluye foto, datos de contacto, web, redes sociales, habilidades e idiomas. Haz de tu página web tu casa, compra un dominio propio y añade todo lo anterior, así como una breve biografía y noticias sobre tus trabajos.

- La **competencia** la forman el resto de artistas de tu mercado, en especial los que tienen un perfil similar al tuyo. Haz una lista de actores con productos parecidos al tuyo, estudia sus trayectorias e integra sus estrategias. Encuentra en ti cualidades o habilidades únicas que te distingan y te hagan desmarcarte de ellos (por ejemplo, usar gafas o hablar un determinado idioma), ¡y poténcialas! ¡Te servirá hacer un análisis DAFO!
- Los **consumidores** son las personas o entidades a las que se dirige el producto y quienes deciden si lo compran o no. Es importante empatizar con ellos y saber qué necesitan que tú les puedas dar. A los actores, primero nos eligen los representantes, directores de casting y productores, los cuales buscan rentabilizar al máximo sus inversiones (por eso suelen ir a lo seguro, a lo que es más probable que el público consuma). En un siguiente nivel está el público, que busca familiaridad, entretenimiento y emoción. ¡Encuentra a tus clientes ideales! Por ejemplo, si lo tuyo es la comedia, busca directores de casting que suelen llevar proyectos de ese tipo, y conecta sobre todo con un público interesado en ese género.

En cuanto el material de presentación del producto esté a punto, ¡puede comenzar la difusión! La conexión con los posibles consumidores del producto ha de tener lugar tanto online, enviando cartas de presentación por correo electrónico o a través de las redes sociales, como offline, asistiendo a eventos y entregando tarjetas de visita. Tu carta de presentación a un representante o director de casting debe ser breve y educada e incluir enlaces a tu material, contacto y página web. Estudia sus trabajos, habla primero de ellos y luego cuéntales cuáles son tus objetivos y qué es lo que te hace diferente. Acude a los eventos que puedas (entregas de premios, festivales, teatro...) y crea tarjetas de visita con tu foto y tus datos para dárselas a tus posibles consumidores.



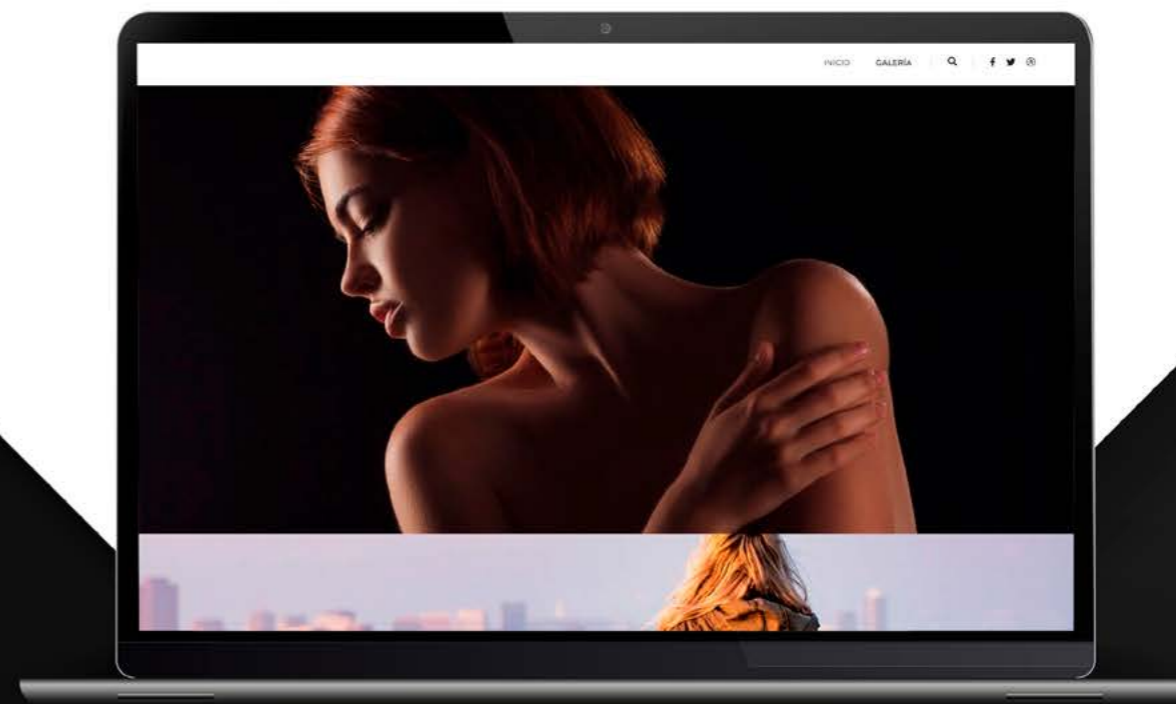
Siempre, siempre, siempre hay algo más que puedes hacer y que solo depende de ti.

Ya lo ves, no hay excusas. Puedes ponerte en marcha hoy, ahora mismo. Si aún no tienes un representante que les contacte, prepara tu material y empieza a escribirles tú a los directores de casting, productoras o demás posibles clientes de tu base de datos. Fórmate, invítalos a verte al teatro, participa en cortos y no dejes de crear proyectos propios y oportunidades de que te vean y te tengan siempre presente. Trabaja en tu plan de marketing, como mínimo, una hora al día. Además de la lectura de este libro, te recomiendo los cursos de [El marketing del actor \(@elmarketingdelactor\)](#), que te ayudan a crear tu producto desde cero, y los de [Premiere Actors \(@premiereactors\)](#), cuyo equipo también ofrece asesoramiento legal para el artista. Y, si aún no tienes una página web, La información que aparece en la siguiente página te puede interesar...

Incluso cuando consigas un representante y estés trabajando mano a mano con él, no te olvides de que, como empresario, tienes la responsabilidad de lo que sucede en tu carrera y de la imagen que estás proyectando. Nunca descuides tu producto ni dejes de crecer, de hacer contactos ni de desarrollar tu marca personal. Y, sobre todo, nunca dejes de amar y respetar tu profesión.

Alba Carrillo
@albacarrilloweb
info@albacarrilloweb.com
www.albacarrilloweb.com

WWW.ALBACARRILLOWEB.COM



¿Eres actriz o actor y quieres tener una web profesional? Estoy preparando el lanzamiento de una oferta que te puede interesar:

- Hosting y dominio incluidos.
- Webs responsives adaptadas a cualquier dispositivo.
- Optimizadas para SEO.
- Adaptadas a la nueva ley de protección de datos.
- Sólo para 21 personas.
- **140€ / año** (IVA no incluido)

Si quieres informarte escribe a info@carabiashacetuweb.com

CARABIAS