

El tráiler y el *teaser*

Jaume E. VILASECA CORDERROURE

2016 PID-UB/026

1. ¿Qué es un tráiler?

El **tráiler** es una pieza audiovisual que representa un **resumen, avance, sinopsis o preview** de una pieza original, ya sea una película, una serie de televisión, un cortometraje, un vídeo musical, un videojuego, etc. El tráiler es un producto audiovisual que realiza una **profunda labor de selección y montaje** para explicar, en apenas **tres minutos**, de qué trata la pieza audiovisual de origen (Zenith-blog, 2015).

Como bien apunta Andrew J. Kuehn, fundador de *Kaleidoscope Creative Group*: «[...] la mayoría de la gente se piensa que un tráiler es simplemente las mejores escenas de una película juntas, pero eso no es verdad. Un tráiler es una **herramienta de marketing** que posiciona una determinada película en el mercado cinematográfico» (Dornaletche, 2007).

2. El tráiler, un concepto que nace con el cine

Resulta interesante conocer la etimología de la palabra *tráiler*. Esta palabra surge porque, en un inicio, estas piezas **se proyectaban después de las películas, justo a continuación, a modo de remolque de un camión**. Eran muy empleadas en producciones con continuidad de personajes y trama (las pioneras **series**), y servían para **crear interés sobre lo que sucedería en el siguiente episodio**. Posteriormente, el tráiler pasó a mostrarse antes de las películas, cuando se descubrió que los espectadores abandonaban la sala al terminar el film, sin esperar a lo que se pudiera mostrar a continuación.

Si nos adentramos en la historia del tráiler, muchos destacan un nombre, cuando se habla de las primeras piezas promocionales: el del productor **Nils Theodore Granlund**, quien ya en 1913 había exhibido las primeras creaciones que publicitaban películas. El concepto, tal y como lo entendemos hoy día, surgió en

1914 con el debut cinematográfico de Charles Chaplin en el cine, con su corto *Charlot, periodista* (Lehrman, 1914; Zenith-blog, 2015).

La evolución del tráiler vivió otro importante hito con la creación de la **NSS-National Screen Service**, considerada la **primera empresa de publicidad cinematográfica** de la historia (Zenith-blog, 2015). NSS se formó en 1920 para producir y distribuir tráilers de películas en nombre de los estudios de cine. A continuación, podemos ver el tráiler de la película *Frankenstein* (Whale, 1931):



Con el paso del tiempo, NSS se fue haciendo cargo gradualmente de la producción y distribución de otras formas de publicidad cinematográfica, hasta que, en la década de 1940, firmó contratos exclusivos con todos los principales estudios cinematográficos para producir y distribuir carteles y otros materiales publicitarios en papel. A continuación, podemos ver el tráiler de la película *Casablanca* (Curtiz, 1942):



Después, el formato siguió evolucionando, hasta el punto de que algunos directores comenzaron a ocuparse personalmente de su creación y dieron su toque personal a unas piezas por las que se apostaba cada vez más. De esta manera,

Stanley Kubrick trató el tráiler de *Lolita* (1962) o el de *¿Teléfono rojo? Volamos hacia Moscú* (1964) con el mismo cuidado y empeño con el que abordaba sus películas.

De igual forma, Alfred Hitchcock revolucionó las técnicas publicitarias, mostrándose a sí mismo como parte fundamental de la promoción (Zenith-blog, 2015). A continuación, podemos ver una muestra de un **theatrical trailer**, que se caracterizaron por ser proyectados en las salas de cine durante los tres meses anteriores al estreno (Dornaletche, 2007). Corresponde a *Psicosis* (1960), un *theatrical trailer* de los más populares de la historia del cine:



3. Elementos del tráiler

El tráiler normalmente presenta la historia utilizando **imágenes y fragmentos reales de la pieza original**. Suele ser una muestra del planteamiento de la trama y de los personajes, de las causas o motivos de la acción, incluso tal vez del primer giro que lleva a la zona troncal del argumento. **Nunca se muestran** (o, al menos, no deberían mostrarse) **los giros finales ni**, por supuesto, **el desenlace**. El tráiler busca apresar por completo al espectador y, por consiguiente, hacerle testigo de los momentos más significativos del film, ligándolo de manera que atienda a la singularidad de los cortes mostrados, pero **nunca a las causas o a las consecuencias** que pondrán a los personajes en una situación singular.

El tráiler juega con el recurso de la **hipérbole**, que consiste en exagerar las cualidades, características, particularidades, etc. del producto. Habitualmente se muestran las frases de diálogo más impactantes, y una voz en *off* conduce al espectador alabando las peculiaridades de la película. Esta voz roza un lenguaje literario, pero también muy publicitario (aunque en menor medida que en el **teaser**, como veremos, que hará que las **expectativas del espectador se**

disparen). El género de la película se ve **magnificado**: si se trata de terror, las escenas sintetizadas harán que el espectador pase miedo; si hablamos de acción, mostraremos una mezcla de los momentos más llamativos (Zenith-blog, 2015) y, por regla general y consecuentemente, las imágenes irán acompañadas de una música de fondo **relacionada** con el tema de la pieza a la que se refiere.

Paul Hirsch, director premiado por la Academia, ya advierte que «algo que permanece inapreciado en los tráilers es que son una **pequeña película**; tienen un principio, una mitad y un final, y deben tener un tempo, una idea que lo articule y un ritmo que te meta en la historia y te haga querer ver la película» (Dornaletche, 2007). A continuación, podemos ver el tráiler de la película *En el corazón del mar* (Howard, 2015):



4. La evolución del tráiler: el *teaser*, la promo y el *sneak peek*

La evolución de la publicidad la ha transformado en un medio múltiple y diverso, y ha conllevado que actualmente encontremos las formas más diversas de presentar las creaciones audiovisuales. De hecho, la creatividad y originalidad son valores que se buscan y se potencian. De este modo se crean nuevas técnicas y nuevos conceptos.

Así, la **necesidad de sorprender e impresionar** al espectador, con articulaciones nunca vistas ni empleadas, ha llevado a que la esencia del tráiler se modifique con el tiempo, se desarrolle y estire, generando nuevos conceptos, como el **teaser**, una evolución de carácter poético, en la que se transmiten, básicamente, **sensaciones**: se busca enlazar, una vez más, y esta vez de manera sorprendente, con las apetencias del espectador. El **teaser** logra revelar el conjunto de la obra, su tono, aspiraciones, pretensions, todo lo que construye su

personalidad; pero, a diferencia del tráiler, mantiene un **misterio alrededor del argumento**.

De la misma manera, la llegada de la televisión trajo el concepto de **promo**, una abreviatura de **promoción**. Las promos que las cadenas de televisión muestran sobre las películas, series, programas, etc. que van a emitir, pueden ajustarse al modelo de **tráiler**, aunque siempre **desde el estricto entorno de un canal de televisión**, ya que muestran en una pieza breve los momentos más importantes de la pieza original. Hay diferencias, por ejemplo, cuando se trata de programas de entretenimiento, en los que es más habitual usar una cara visible, como el presentador del espacio, que habla directamente a cámara refiriéndose al espectador.

La serie *Perdidos* (Abrams *et al.*, 2004–2010) puso en boga otro concepto promocional: el **sneak peek**, pequeñas piezas que nos cuentan lo que va a suceder en el siguiente capítulo (lo que enlaza con ese origen del tráiler cinematográfico) en una ficción que hace del *cliffhanger* su mejor valor de fidelización.

El **cliffhanger** es un recurso narrativo que consiste en colocar a uno de los personajes principales en una **situación extrema**, al final de un capítulo o en una parte de la historia, ocasionando con ello una tensión psicológica en el espectador que hace que aumente su ansia de avanzar en la historia. El término es una expresión inglesa que puede traducirse como «dejar colgando del acantilado». Según el medio y el tipo de historia, un *cliffhanger* puede ser simplemente una escena, una imagen, una acción dramática, o tal vez solo una frase (Zenith-blog, 2015). A continuación, podemos ver un *sneak peek* de la 9ª temporada de la serie *The Walking Dead* (Darabont, 2010–):



5. ¿Qué es un *teaser*?

No hay que confundir el **tráiler** con el **teaser** (del inglés *teaser*, que significa **rompecabezas**), ya que este consiste en una **campana de intriga**, también

conocida como **campana de prelanzamiento** o **campana de expectativa**, y se trata de un **recurso eminentemente publicitario** que funciona como **anticipo** de una campana, servicio o producto audiovisual. El *teaser* ofrece solo **información fragmentaria, incompleta**.

Se trata de un recurso muy original en el lanzamiento de un producto o servicio, y puede adoptar **diversos formatos**, como páginas web en desarrollo o anuncios enigmáticos, en los que raramente se llega a desvelar la identidad del anunciante responsable, ni cuál es el producto o servicio promocionado, o quizás solamente algunas pequeñas pistas. De esta manera, el **mensaje publicitario** se plantea habitualmente como un **enigma** (o, como su propio nombre indica, como un rompecabezas), con el objetivo de generar **curiosidad y expectación** en los usuarios y, aprovechando la viralidad propia de Internet, asegurarse **repercusión mediática** una vez que, en anuncios posteriores, se resuelva el enigma o se complete el mensaje.

6. Elementos del *teaser*

Formalmente, y referido a un producto audiovisual, el *teaser* es un recurso audiovisual creativo de corta duración, de entre 20 y 30 segundos, cuyo objetivo es obtener la atención del usuario para tentarle a ver el vídeo principal, ya sea un reportaje, una película, un cortometraje, un videoclip musical, etc. En el terreno cinematográfico, y en la mayoría de las ocasiones, el **teaser no acostumbra a presentar escenas reales de la película, sino imágenes que sirven como metáfora de una idea** (Zenith-blog, 2015). La metáfora es una figura retórica en la que se traslada el significado de un concepto a otro, estableciendo una relación de semejanza o analogía entre ambos términos (7Graus, s.f.).

La gran ventaja de confeccionar un *teaser* es que este puede salir al mercado años antes del estreno de la película, cuando todavía se está trabajando en su preproducción, ya que no se necesitan imágenes del propio film para crearlo (Gilabert, 2014). La idea no es mostrar cómo es la película sino **inyectar en el espectador el deseo de verla**.

Por tanto, un *teaser* debe ser **diferente, en sentido estricto, a la pieza original, tanto en la forma como en la duración**, incluso lo puede ser en el **mensaje**, ya que este puede ser más abstracto, expectante, motivador, indefinido, estimulante, con la **única finalidad de incitar a ver el contenido original** (Mico, 2017). A continuación, podemos ver un *teaser* de la película *Deadpool 2* (Leitch, 2018):



7. El fenómeno del *teaser trailer*

Como acabamos de ver, y a modo de resumen, el **tráiler** es un producto que **sirve para promocionar una película, o serie, normalmente acabada**, que está a punto de estrenarse. El **teaser**, en cambio, suele utilizarse también para promocionar la película, pero puede salir a la luz mucho antes, incluso cuando apenas se ha empezado a rodar el film.

Aunque se trata igualmente de dos productos eminentemente publicitarios, **el teaser pretende crear expectativas y mostrar sus bazas**: actores o director conocidos, film pionero en aplicar una nueva tecnología o la adaptación de un libro, por ejemplo. En el **teaser no se suele visualizar la trama** de la película, aunque **se muestra de lo que se es capaz**, y suele explicitar el **género** al que pertenece el film. Será ya con el **tráiler** cuando se mostrará la **trama**. Entonces podremos hacernos una idea más clara de lo que tratará la producción (Gilabert, 2014).

No obstante, en los últimos tiempos nos hemos acostumbrado a ver, de forma muy habitual, el formato del **teaser-tráiler**. De hecho, es el producto más utilizado en la actualidad en el ámbito de la promoción cinematográfica. Su naturaleza obedece a una intención de **mezcla o fusión** entre los conceptos del **teaser** y del **tráiler**; es decir, se trata de realizar un **producto-resumen** o **avance** del

producto original con **grandes dosis de técnicas publicitarias**, llevando la hipérbole a su máxima expresión. Su duración suele ser, también, intermedia: alrededor de **un minuto**.

8. Los 10 mejores *teasers-trailers* de películas

Estos son los **10 mejores *teasers-trailers*** de todos los tiempos, según **JoBlo Movie Network** (JoBlo Media Inc., 1998), sitio web de fans de películas, que incluye actualizaciones de noticias diarias, miles de comentarios, avances, entrevistas con estrellas, así como una red completa de sitios web de películas:

10. *Independence Day* (Roland Emmerich, 1996)



9. *The Blair Witch Project* (Daniel Myrick y Eduardo Sánchez, 1999)



8. *Origen* (Christopher Nolan, 2010)



7. *Parque jurásico* (Steven Spielberg, 1993)



6. *El resplandor* (Stanley Kubrick, 1980)



5. *Spider-Man* (Sam Raimi, 2002)



4. *Hombres de negro* (Barry Sonnenfeld, 1997)



3. *Alien: el octavo pasajero* (Ridley Scott, 1979)



2. *Cloverfield* (Matt Reeves, 2008)



1. *Terminator 2: el día del juicio final* (James Cameron, 1991)



9. ¿Debemos publicitar cada uno de nuestros vídeos?

El **tráiler**, el **teaser**, el **teaser trailer**, etc., son recursos más agradables de consumir que un vídeo largo, ya que se trata de productos más cortos, dinámicos e impactantes. Por lo tanto, si hemos creado un vídeo extenso, por ejemplo: un reportaje o un documental, **la publicación de uno de estos productos publicitarios puede facilitar una vista completa del vídeo que interesa mostrar**. Hay que tener muy en cuenta que *YouTube* valora especialmente que los usuarios visualicen nuestros vídeos durante el mayor tiempo posible (en principio, más de 30 segundos, que ya es un éxito). Por lo tanto, lograr persuadir al usuario a consumir este contenido completo puede ayudarnos a **posicionar mejor nuestros productos**.

Otra razón muy interesante por la que deberíamos utilizar alguna de estas piezas promocionales para nuestros vídeos es la posibilidad de nombrar y probar con **otras «palabras clave»**, tanto en los títulos como en las descripciones o las etiquetas. De esta forma, estamos ampliando la oportunidad de que se nos encuentre por otros términos, y nos sirve, también, a modo de prueba, para ver cuáles funcionaron mejor (Mico, 2017).

10. ¿Cómo utilizar un vídeo promocional en los medios sociales?

Desde que **Facebook** se ha aplicado con los vídeos en su red, un planteamiento que puede funcionar muy a nuestro favor sería compartir el vídeo promocional directamente en *Facebook* y enlazarlo a nuestro **vídeo original subido al canal de YouTube**. De esta forma, tenemos un contenido que cumple a la perfección con los estándares *Facebook*: vídeo corto, llamativo, capaz de retener al usuario, etc.

De la misma manera, no debemos olvidar los demás medios sociales, ya que, por la corta duración de este tipo de vídeos, resultan excelentes para compartirlos a través de **Instagram**, **Snapchat**, etc. Actualmente disponemos de un sinnúmero de posibilidades para difundir, enlazar y promocionar contenidos.

Por otro lado, si subimos también nuestro vídeo promocional a *YouTube*, podemos utilizar esta plataforma como **depósito unificado** de nuestros contenidos y enlazarlos desde cualquier medio social (siempre que sea posible). De este modo, se consigue, además, que el usuario pueda acceder fácil y rápidamente a cualquier otra pieza, aunque no se trate específicamente de la que se estaba promocionando a través de la «llamada a la acción» que le habíamos propuesto. Así también tendremos un mejor control de las visualizaciones que han conseguido cada uno de nuestros contenidos.

También es muy aconsejable organizar nuestro canal por **listas de reproducción**, para que el usuario que navegue por él sepa en todo momento qué está viendo. Sin duda, los motores de búsqueda de *YouTube* y **Google** también agradecerán que el canal esté bien organizado.

Por último, no hay que olvidar **enlazar el vídeo promocional**, en la descripción, **al vídeo original**, y solicitar que se dirijan a él, preferiblemente con **argumentos atractivos pero reales**. De esta manera, si se consigue el paso al vídeo original, habremos ganado un adepto a nuestros contenidos más importantes y, sobre todo, habremos utilizado nuestro vídeo promocional en **una única dirección**, ya que este tipo de vídeos tienen una única función y deben apuntar hacia el vídeo original; es decir, no hay que redirigir de nuevo nuestro reportaje o documental al vídeo promocional (Mico, 2017).

11. ¿Cómo hacer un vídeo promocional atractivo?

Lo más habitual es, simplemente, capturar trozos cortos del mismo vídeo ya editado, extraídos del propio proyecto; utilizar la misma banda sonora y, en el mejor de los casos, incluir algunas cartelas informativas. Por ello, el **tráiler** ha sido uno de los recursos más utilizados, aunque también es el menos publicitario, por lo que es también el que genera menos expectativas. Por consiguiente, hoy es muy aconsejable intentar dar **un paso más allá** y confeccionar un **teaser tráiler**, utilizando recursos que, de un modo u otro, llamen la atención, como transiciones complejas y espectaculares, rótulos llamativos e impactantes, etc.

En el caso del **teaser**, para diferenciarlo al máximo del vídeo original, es fundamental intentar **partir de una buena idea que genere muchas expectativas** y, además, realizar una o varias grabaciones alternativas y exclusivamente enfocadas a este cometido, utilizar otra pista de música, una locución potente, etc.

12. Bibliografía

- 7Graus. (s.f.). *Significados*. <<https://significados.com/metafora>>
- Abrams, J., Lieber, J., & Lindelof, D. (escritores) (2004–2010). *Perdidos* [película]. USA.
- Curtiz, M. (dirección). (1942). *Casablanca* [película]. USA.
- Darabont, F. (escritor). (2010–). *The Walking Dead* [Película]. USA.
- Dornateche, J. (2007). Definición y naturaleza del trailer cinematográfico. *Pensar la Publicidad*, p. 99-116.
- Gilbert, S. (2014). *Cultura y Sociedad*. <<http://queaprendemoshoy.com/que-diferencia-hay-entre-un-teaser-y-un-trailer>>
- Hitchcock, A. (director). (1960). *Psicosis* [película]. USA.
- Howard, R. (director). (2015). *En el corazón del mar* [película]. USA, Australia, España.
- JoBlo Media (1998). *JoBlo Movie Network*. <<http://www.joblo.com/movie-news/lists-top-10-greatest-movie-teasers-of-all-time>>
- Kubrick, S. (director). (1962). *Lolita* [película]. UK, USA.
- Kubrick, S. (director). (1964). *¿Teléfono rojo? Volamos hacia Moscú* [película]. USA, UK.
- Lehrman, H. (Dirección). (1914). *Charlot, periodista* [película]. USA.
- Leitch, D. (director). (2018). *Deadpool 2* [película]. USA.
- Mico, D. (2017). *Videomarketing*. <<http://spotvalencia.com/que-es-un-teaser-como-utilizarlos-en-videomarketing>>
- Whale, J. (director). (1931). *Frankenstein* [película]. USA.

«National Screen Service». En: *Wikipedia: The Free Encyclopedia* (2018).
<https://en.wikipedia.org/wiki/National_Screen_Service>
Zenith-blog (2015). *BLOGGIN Zenith*.
<<https://blogginzenith.zenithmedia.es/sirve-trailer-diccionario>>