
La estructura del *pitch*

PID_00258154

Néstor Hernández Fernández

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 1 hora



Índice

1. La estructura del <i>pitch</i>	5
1.1. <i>What</i> / ¿Qué?	5
1.1.1. El título	5
1.1.2. El formato	6
1.1.3. El género	6
1.1.4. El <i>storyline</i>	6
1.1.5. Tema o temas de nuestro contenido	6
1.1.6. El argumento	7
1.2. <i>When</i> / ¿Cuándo?	7
1.3. <i>Where</i> / ¿Dónde?	7
1.4. <i>Why</i> / ¿Por qué?	8
1.5. <i>Who</i> / ¿Quiénes?	8
1.6. <i>How</i> / ¿Cómo?	8
1.7. El siguiente paso	8
1.7.1. Primer acto	9
1.7.2. Segundo acto o cómo diferenciarte	9
1.7.3. Tercer acto o el modelo de negocio	10
1.8. Consejos adicionales	11

1. La estructura del *pitch*

A lo largo de las unidades anteriores he compartido una serie de reflexiones desde mi experiencia personal en el mundo audiovisual. He hecho hincapié en la necesidad de naturalizar el proceso de *pitch* como acto comunicativo, he insistido en la idea de sumergirnos en una investigación previa que nos garantice un conocimiento tan profundo sobre nuestro proyecto como sea posible y, sobre todo, en que un buen *pitch* parte de la estrategia y el control absoluto del relato, de modo que las cuotas de improvisación y de espontaneidad que puedan y deban aparecer durante el discurso se asienten en las bases sólidas de lo teorizado. Pero ¿cómo puedo tener el control absoluto de mi relato? La respuesta es que necesitamos basarnos en una estructura. Esta es la única forma como podemos garantizar cierto orden en nuestras ideas, un manejo adecuado del tiempo del que disponemos y, aún más importante, una transmisión efectiva del mensaje.

Existen diversos métodos para estructurar un *pitch* pero en mi opinión uno de los más útiles y sencillos es el conocido como el de “las WH- Keywords”. Este anglicismo se utiliza para englobar las preguntas más significativas que debemos hacernos a la hora de pensar en la estructura, y estas son *what*, *when*, *where*, *why*, *who* y *how*, es decir: qué, cuándo, dónde, por qué, quién y cómo.

1.1. *What* / ¿Qué?

Esta pregunta se refiere algo muy simple: ¿qué contenido queremos hacer? La respuesta debe ser sintética, clara y contestar al menos a los siguientes puntos: el formato, el tipo de película o serie, el género, la duración, el título, la sinopsis y el tema.

1.1.1. El título

Dado que será la palabra o frase con la que se daremos a conocer nuestra película o serie, es de gran importancia elegir algo que realmente represente el universo de nuestro proyecto. Durante el *pitch* debemos incluir al menos dos veces el nombre de nuestro proyecto, pues está asociado directamente a su identidad y, aunque en la mayoría de las ocasiones solemos pensar que solo es importante para el momento del lanzamiento y la comercialización, la verdad es que durante el proceso de desarrollo y de captación de recursos juega un papel vital a la hora de posibilitar que los posibles clientes puedan desarrollar una vinculación rápida con el proyecto.

Un buen título sirve incluso como herramienta secundaria de venta. Por ejemplo, aun cuando el proyecto pueda no haber interesado a un productor en particular, cabe la posibilidad de que este productor sea consultado por un colega

que está buscando algo con estas características. Un título que le remita de forma correcta al contenido será nuestra mejor oportunidad de que se acuerde de nuestro proyecto y se lo cuente a su colega.

1.1.2. El formato

Debemos comunicar rápidamente qué es lo que estamos presentando y cuánto dura: es un largometraje, un cortometraje, una serie de ficción, una serie animada, un unitario, etc.

Para los inversores, conocer la duración significa saber qué posibilidades de venta existen alrededor del contenido o incluso si podría encajar o no en su parrilla de programación. Generalmente se hace al principio, por ejemplo: “Espectros es un largometraje de ficción de 120 min de duración” o “Espectros es una serie documental de 6 capítulos de 1 hora”. Si no lo hacéis, el cliente se lo va a empezar a preguntar y, por tanto, comenzará prestándoos menos atención.

1.1.3. El género

El género en el que se va enmarcar nuestro contenido –comedia, terror, drama, ciencia ficción, wéstern, acción, etc.– no solo es un dato importante para compartir con nuestros posibles clientes, sino que es fundamental para elegir qué valores vamos a transmitir. Como es obvio, cada género tiene su propia idiosincrasia, por lo que seamos agudos a la hora de potenciar conceptos en nuestro *pitch* que estén en concordancia con el género elegido. Por ejemplo, si tenemos una película de aventuras, destaquemos localizaciones exóticas o si tenemos un *thriller* destaquemos el valor de nuestros guionistas.

1.1.4. El *storyline*

Es un resumen muy breve, de no más de cinco líneas, sobre el argumento de nuestra historia. Para que sea efectivo debe tener un planteamiento, un desarrollo y un desenlace claros, tal y como lo tendría un buen guion. Además, el *storyline* tiene que dejar claro quién es el protagonista, qué hace y cuál es el arco de transformación de nuestro personaje.

1.1.5. Tema o temas de nuestro contenido

Es el trasfondo general de nuestra historia, por ejemplo: una revolución, sed de venganza, transexualidad, migración, etc. Es un gran valor para destacar como elemento de venta, ya que permite conocer el corazón del proyecto y las posibles sinergias con la actualidad u otros contenidos de éxito. Tengamos en cuenta que muchos compradores están en busca de temas de actualidad, por lo que si nuestro proyecto encaja con un tema que está “de moda”, es importante que lo saquemos a colación. Si por el contrario proponemos un tema

totalmente innovador del que por el momento no se está hablando mucho, también debemos remarcar esta elección y así diferenciamos de lo que abunda en el mercado.

1.1.6. El argumento

Una vez que hemos usado el *storyline* como mapeo general de nuestra historia, es importante volver sobre las escenas más relevantes y descriptivas, los personajes, los elementos dramáticos y el universo. Tengamos siempre presente que nuestro lenguaje es el audiovisual, por lo que es importante describir con imágenes y acciones; por ejemplo, no será lo mismo si decimos “mi protagonista es impuntual”, que decir “mi protagonista adelanta todas las mañanas su reloj 15 minutos pero sin embargo siempre llega tarde”. La segunda opción ha permitido incorporar una imagen: un hombre, probablemente obsesivo, que todas las mañanas cambia su reloj... La frase, dicha de esa forma, le da mucha más profundidad y dimensión al personaje que solo decir “es impuntual”.

1.2. When / ¿Cuándo?

Con esta pregunta ayudaremos a nuestro posible cliente a conocer el estadio en el que se encuentra el proyecto. Esto le permitirá saber si sus tiempos son compatibles con los nuestros y, sobre todo, le dejará dimensionar cuánta experiencia tenemos, cuán viable es nuestra propuesta y cuánta claridad poseemos sobre la totalidad de los procesos que involucran a nuestro producto. No es necesario dar demasiados detalles y muchos pueden dejarse para una segunda reunión, pero sí es fundamental dar una orientación general. Como mínimo, ser capaces de poner un plazo aproximado de desarrollo, preproducción, rodaje, posproducción y posible estreno.

1.3. Where / ¿Dónde?

El lugar donde ubicaremos físicamente nuestra producción, es decir, las locaciones puede ser tan importante como los personajes; por ello es primordial recalcar dónde se llevará a cabo el rodaje, siempre que este sea un valor de producción. Hay que contar dónde se realizará la película en el caso de que tengamos locaciones naturales imponentes o si, por ejemplo, contamos con algún tipo de acceso privilegiado a un lugar reservado. Si estuviéramos haciendo un documental sobre detenciones ilegales y torturas y, por ejemplo, hemos logrado acceso a Guantánamo, probablemente este elemento resultaría más interesante que cualquier otro, incluidos los entrevistados.

Por otro lado, si tenemos confirmados aportes y/o procesos que realizaremos con *partners* conocidos en otras latitudes, es importante manifestarlo, por ejemplo si tuviéramos confirmada la parte de animación con un estudio en Francia o los procesos de composición musical con la orquesta de Milán.

1.4. **Why / ¿Por qué?**

Esta pregunta responde a la motivación del creador con respecto a su necesidad de contar esta historia y no otra. En cine, sobre todo, es muy importante conocer cuál es la conexión emocional que tiene el director con la historia. Entender esta conexión permite también comprender la pasión que hay detrás del proyecto y lo que nos hace únicos para contar esta historia. Es un punto importante para rescatar durante el *pitch*, ya que además deja entrever qué hace diferente a nuestro contenido del resto. Debemos asegurarnos de dejar claros varios porqués: ¿por qué queremos hacer esta película?, ¿qué la hace diferente?, ¿por qué será de interés al público?, ¿por qué debe estar en la pantalla del *partner* al que me estoy acercando?...

1.5. **Who / ¿Quiénes?**

Un proyecto es la suma de la idea y de quien la realiza. Por tanto, durante el *pitch* es importante hablar de nuestra empresa y experiencia, de los profesionales o instituciones involucradas, de si contamos con avales, apoyos, fondos o de si, por ejemplo, existe un *casting* potente confirmado o algún técnico con trayectoria reconocida. Cuanta más gente talentosa tengamos sumada al proyecto, más fácil será para otros unirse a su vez a la apuesta.

1.6. **How / ¿Cómo?**

Esta pregunta está asociada a la propuesta estética, es decir, a la mirada autoral del director.

Si durante el *pitch* contamos con la presencia del director, es importante cederle un minuto o dos para que hable de la línea narrativa y plástica que tomará nuestro contenido. Si no contamos con nuestro director, podemos utilizar referencias estéticas de otros productos, pero no conviene extenderse mucho en esto y solo es recomendable utilizarlo si representa un valor de producción genuino.

1.7. **El siguiente paso**

Una vez que tenemos las respuestas para cada una de estas preguntas y hemos descubierto cuáles son las que representan realmente nuestros verdaderos valores de producción, podemos empezar a estructurar nuestro *pitch* de forma atractiva, clara y convincente.

Mi recomendación personal para estructurar un *pitch* es seguir una estructura de tres actos, de manera que le deis al discurso la forma narrativa lo más parecida posible a la de un cuento o una buena película. Esto le permitirá a nuestra historia un avance natural y orgánico hacia el final de la exposición. Veamos cómo debe ser cada uno de estos actos.

1.7.1. Primer acto

Como dice el viejo dicho, “La primera impresión es la que cuenta”. Por eso una de las mejores maneras de hacer una buena presentación es preparar un discurso en el que ya en los primeros segundos se genere un vínculo emocional con nuestros interlocutores. Por supuesto, esta introducción debe resaltar el valor de producción más fuerte que hayamos encontrado en nuestro proyecto. Si nuestra historia ocurre en un universo distópico, este primer acto debería estar basado en describir las reglas del juego, el universo donde se desarrolla la historia, antes que el personaje y lo que le sucede. Si, por el contrario, nuestro valor de producción principal es el personaje y su transformación, empezaremos por decir algo vinculado a este. En definitiva, en nuestro primer acto debemos buscar impactar resaltando el gancho más importante de nuestra película o serie.

Por otro lado, el final del primer acto es el momento ideal para mostrar nuestro *teaser*. Pero recordad: debéis fijaros bien en las señales que os envía vuestro interlocutor. Si está totalmente atento y emocionado con vuestro discurso, no lo interrumpáis para poner el vídeo. Siempre podéis mandárselo después.

Además, si efectivamente habéis llegado a mostrar el *teaser*, no cometáis el error de recalcar o repetir lo que el *teaser* ya cuenta. Cuando se hace esto, casi siempre se genera un sentimiento de apatía y una pérdida de interés del cliente. Si sucede, va a ser difícil que lo recuperéis en los pocos minutos que os quedan.

Obviamente ninguna de estas reglas es absoluta. Si tenemos un *teaser* poderoso del que estamos totalmente seguros, empecemos por él. Qué mejor herramienta de venta que un *teaser* como por ejemplo el que Netflix hizo en 2017 para su serie original *Punisher*¹ o el que HBO hizo en 2016 para su serie original *The Night Of*². Si contáis con algo así, no lo dudéis, comenzad con esto.

Sea cual sea la opción que tomemos, solo hablar o solo mostrar un *teaser* o una mezcla de ambas, el primer acto debe provocar que el posible inversor quiera conocer más. Dicho de otra forma, debemos ganarnos el derecho a contar con tres o cuatro minutos adicionales de atención.

1.7.2. Segundo acto o cómo diferenciarte

Ya que en el primer acto hemos generado en los otros la inquietud por saber más, durante el segundo acto debemos cumplir esa promesa, es decir, explicar con mayor detalle qué le sucede a nuestro personaje, en qué tipos de problemas se ve implicado, cuáles son las peripecias que debe sortear para salir librado de cierta situación, etc. No es necesario ni recomendable extenderse demasiado

⁽¹⁾ *The Punisher*. Netflix, 2017. Creada por Steve Lightfoot. <https://www.youtube.com/watch?v=IY6zFL95hE>

⁽²⁾ *The Night Of*. HBO, 2016. Creada por Richard Price y Steven Zaillian. <https://www.youtube.com/watch?v=556N5vojp0>

y contar el guion entero, pero sí dar a conocer ciertas escenas que definen o marcan el tono de nuestra propuesta. En este bloque también es indispensable profundizar en por qué nuestra propuesta es original y diferente del resto.

Por otro lado, no olvidemos que la motivación que nos lleva a contar la historia también hace que esta tenga un tratamiento único y, sobre todo, nos presenta a nosotros como los indicados para contarla de determinada forma. Por ello, en este bloque también es propicio abrir un espacio para explicar las motivaciones que nos vinculan con el proyecto.

El tránsito entre el primer acto y el segundo debe estar marcado por un giro casi como si fuera un incidente, puede incluso haber un cambio en el tono de voz y una buena fórmula es valernos del género cinematográfico de nuestro proyecto –comedia, drama, terror, etc.– para hacer las pausas que marquen el cambio de un bloque a otro.

Supongamos que estamos trabajando sobre una comedia de hombres adultos que atraviesan la crisis de los 40, al tiempo que se acompañan unos con otros para superar sus respectivos divorcios. Para un contenido como este, probablemente el humor sea una herramienta útil para pasar de un acto a otro.

Las posibilidades del tránsito de un bloque a otro son diversas y no siempre funcionará un chiste o una pausa –depende el proyecto en cuestión–, pero lo que sí es importante es que el interlocutor sienta que da un cierto impulso a su discurso para cambiar de bloque temático.

1.7.3. Tercer acto o el modelo de negocio

El tercer acto debemos reservarlo para los datos y las variables más ligados concretamente a la dimensión industrial de nuestro contenido. Tened en cuenta que si hemos llegado hasta aquí será porque habremos despertado cierto interés en nuestro interlocutor, por lo que debéis ser muy cuidadosos con cómo concluís. Decid lo que os piden pero no tengáis prisa por revelar cifras y necesidades económicas que podrían abrumar a nuestros posibles socios.

Los datos que debemos dar en esta etapa tienen que ver más con cuál es el estado en el que se encuentra nuestro contenido desde el punto de vista logístico. Pero sobre todo es vital dejar un espacio para preguntas y respuestas, habilitando la posibilidad de generar un intercambio de información, y para que esto funcione es de suma importancia haberse preparado lo mejor posible para esta instancia. De cualquier modo, si se diese el caso de que nos hacen una pregunta que no sabemos contestar, mi recomendación es no mentir, ser sinceros y decir de la mejor manera que no tenéis la respuesta pero que lo vais a consultar con vuestro equipo y podéis seguir charlando en un próximo encuentro. Este es un ejemplo de cómo manejar a nuestro favor un comentario que pudo habernos cerrado una puerta, y creedme cuando os digo que los

ejecutivos estamos entrenados para hacer todo el tiempo este tipo de observaciones buscando justamente dejaros sin respuesta o descubrir que no sois sinceros.

Os recomiendo que cuando estéis preparando vuestros *pitchs* pidáis a vuestro equipo que os hagan las preguntas más difíciles que se puedan imaginar, que busquen los puntos más débiles de la presentación y traten de desmantelarla tanto como sea posible, esto hará que cuando lleguéis a la instancia real de *pitch* estéis lo mejor preparados posible.

También recordad que debemos estar lo suficientemente atentos a nuestro cliente y si por ejemplo una pregunta surge cuando estamos en la primera parte de la presentación, debemos poder responder y retomar el rumbo de nuestro *pitch* de una manera armónica. Del mismo modo, si vemos que nuestro cliente se interesó en un punto en particular, podemos ahondar un poco más sobre él aun cuando esto signifique reestructurar nuestro *pitch* sobre la marcha. Con respecto a lo anterior, os recomiendo que tengáis preparada una salida fácil (conocida en la jerga como *easy runaway*). Es decir, un as en la manga que nos posibilite cambiar de tema sin que sea evidente y refugiarnos en una fortaleza del proyecto que hasta ese momento no hemos revelado.

Finalmente, la forma en la que concluimos nuestro *pitch* también debe tener un gancho, un concepto final del cual quedarse prendado. Para este punto sirve mucho volver al tema central del que realmente quiere hablar nuestro proyecto, es decir, la temática que lo hace universal.

1.8. Consejos adicionales

- Nunca os excedáis del tiempo que os otorguen, que suele ser de entre 5 y 8 minutos.
- Tened una versión reducida, lo que se denomina *elevator pitch*, de 1 minuto para los encuentros de pasillo, en fiestas o incluso en un ascensor. Además, este ejercicio os ayudará a identificar lo diferencial de vuestro producto.
- Si vais a entregar materiales, del estilo de un *one pager*, hacedlo al final para evitar que los clientes se distraigan.
- Ensayad vuestro discurso tantas veces como sea necesario. Vuestro discurso debe utilizar un vocabulario natural, no os excedáis con los tecnicismos.
- Esforzaos por hacer una buena puesta en escena. Los inversores ya están más que acostumbrados a escuchar discursos, buscad diferenciaros desde el primer segundo y triunfaréis.
- Preparaos para las posibles preguntas que os puedan hacer; de esta manera no os tomarán por sorpresa.
- No mintáis.
- Sed cordiales y educados, tomaos tiempo para saludar, despediros y dar las gracias. Apagad vuestro teléfono y jamás interrumpáis al cliente.

Antes de continuar con la unidad 5, “El *pospitch*”, os invito a realizar el ejercicio de estructuración de *pitch* propuesto en la sección “Anexo”, que encontraréis al final del manual, con el fin de organizar la forma en la que comunicaréis vuestro proyecto a un posible inversionista.