

Transcripción en español

# Cómo *pitchear* un guion – Hollywood Pitch Festival

«*Fade in magazine* presenta...»  
«el 16.º Hollywood Pitch Festival»  
«Pitch 101»

Hola, soy Allen Ury y estoy aquí para hablaros de la bella arte y ciencia del *pitch*.

«Allen Ury. Autor de *Secrets of the Screen Trade*»

¿Qué es un *pitch*? El *pitch* es una herramienta de ventas, es vuestra herramienta verbal para convencer a alguien que está en posición de conseguir que vuestro proyecto salga adelante a través de un agente, productor o ejecutivo de estudio de que este es el tipo de proyecto que les interesará. El *pitch* en sí mismo es vuestra película y su microcosmos. Lo que intentáis hacer es comprimir dos horas en básicamente seis minutos, pero mantendrá las mismas proporciones, aún será reconocible como el mismo guion.

Si habéis escrito vuestro guion de manera tradicional, tenéis un primer acto, que ocupa unas 25 o 30 páginas y representa alrededor del 25 % de vuestro guion; tenéis un largo segundo acto, que ocupa entre 50 y 60 páginas y el 50 % de vuestro guion y un tercer acto, que ocupa entre 25 y 30 páginas, el 25 % de vuestro guion. Así que 25, 50 y 25, que suman el 100 %. Vuestro *pitch* debería ser igual: usar 90 segundos en el primer acto, cerca de tres minutos en el segundo acto (el segundo acto es el lugar donde mueren los guiones, como todos sabemos) y entonces otros 90 segundos en el tercer acto. No os olvidéis del tercer acto.

Otra forma de considerar el *pitch* es compararlo con los tráileres que habéis visto en el cine: es lo mismo, es un *pitch*. Intentan promocionar esa película entre el público para que la compréis. ¿Y qué os enseñan? Os lo enseñan todo: todas las partes buenas, todas las secuencias de acción, todo el conflicto, todo el espectáculo. Si es una comedia, os enseñan las carcajadas. A veces salís de un tráiler y decís: “¿Todavía puede haber algo más en la película? Creo que la he visto toda”. Si han hecho eso en dos minutos y medio, han hecho un gran trabajo y vosotros tenéis seis minutos para hacerlo. incluid todas las partes buenas, porque eso es lo que venderá.

Así que, cuando empecéis el *pitch* –os sentaréis delante de una persona o quizás lo grabaréis en vídeo–, mirad directamente a la cámara, directo a los ojos y empezad. Empezáis con un: “Hola, me llamo... y tengo una...”. ¿Cuál es el género de vuestra película? ¿Es una comedia romántica? ¿Es una película de terror? ¿Es de suspense? ¿Es ciencia ficción espacial? Sea lo que sea, tenéis que decir enseguida el género porque hay que crear expectación. Nadie va a ver una película sin saber qué tipo de

película es y ningún ejecutivo de un estudio os comprará una película sin saber qué tipo de película es.

La mayoría de productores, de hecho, se inclinan por ciertos tipos de películas. Si vais a hacer un *pitch* a la compañía de Judd Apatow con una comedia romántica, probablemente os escucharán porque producen comedias románticas. Si vais con *Prometheus Parte II*, os mirarán sin comprender, os agradecerán la visita y os echarán, porque no producen grandes películas de ciencia ficción. Así que nombrad el género, cread expectación y decid el título. Con suerte, habréis pensado durante mucho tiempo el título. Los títulos son extremadamente importantes. En los estudios de cine gastan cientos de miles de millones de dólares probando varios títulos porque los títulos venden.

A continuación lo que haréis será explicar una sinopsis. “Tengo esta película, esta clase de película, se llama... y es una historia sobre...”. Una sinopsis consiste básicamente en una o dos oraciones. Algunos dicen que es la versión de la guía de la televisión: no tenéis más, es una pequeña descripción.

Una buena sinopsis tendrá tres elementos: el primer elemento es un problema y un héroe, y el problema es algo de lo que el héroe no puede huir sin sufrir consecuencias severas. Tiene que haber algo en juego; si no lo hay, si no hay algo que ganar o algo que perder, nos da igual.

En segundo lugar, necesitáis un elemento salvaje y eso es cualquier cosa que sea nueva, inusual o única, un giro de guion: lo que sea que diferencie vuestro guion de los otros guiones que se han hecho y que se harán y que circulan por Hollywood ahora mismo. ¿Cuál es el factor sorpresa? ¿En qué momento decimos: “Vaya, ojalá lo hubiese pensado”?

Y la tercera cosa necesaria, y esto es muy muy importante –lo encontraréis en cualquier película exitosa desde 1920 hasta hoy– es un elemento de ironía. Tiene que haber algo inherente en los problemas del héroe que es la antítesis de lo que el héroe suele defender, algo que va contra su tendencia natural y que pone automáticamente a esa persona en la peor posición posible. Por ejemplo, si tengo un accidente de coche y salgo terriblemente desfigurado, nadie notará la diferencia: eso es toda la película. Pero, si la mejor modelo del mundo tiene un horrible accidente de coche y queda desfigurada para siempre y tiene que enfrentarse a vivir la vida no como la mujer más bonita del mundo, sino como alguien repugnante es interesante, es irónico. Si me diagnostican cáncer es terrible, pero es mi problema. Si al mejor oncólogo del mundo le diagnostican cáncer, y es un paciente horrible, es una película. Tiene que tener ironía.

¿Y cómo es un resumen breve? Usaré como ejemplo *Marvel: Los Vengadores*, que en el momento de esta grabación lleva unas semanas en cartelera y ha recaudado como un billón en todo el mundo, así que se convertirá en una película de referencia que Hollywood intentará emular durante mucho, mucho tiempo. Así pues, la sinopsis para ella debería ser algo como: una organización de espionaje de máximo secreto recluta a seis de los mejores superhéroes mundiales para luchar contra un megalómano de otra galaxia que ha venido al mundo para esclavizar al planeta entero. Pero, antes de que puedan enfrentarse a este enemigo extraterrestre, tienen que aprender a dejar de luchar entre ellos.

Simple, ¿verdad? Vale, sí que tiene los tres elementos. Tiene un héroe o héroes con un problema del que no pueden huir. Sí, tenemos a seis héroes y el problema es el megalómano de otra galaxia que destruirá la Tierra. Así que no es un problema del que puedan huir. Hay algo en juego, que es el planeta entero. ¿Hay un factor salvaje? Sí, hay seis superhéroes, hay una organización de espionaje de máximo secreto, hay un megalómano de otra galaxia: eso es un factor bastante sorpresa y, finalmente, tenemos la ironía. Sí, está en el último elemento. Antes de que puedan luchar con el megalómano de otra galaxia, tienen que aprender a dejar de luchar entre ellos. Ellos son sus propios peores enemigos y esa es la ironía de la historia. Si todos trabajaran juntos perfectamente desde el principio, la película duraría media hora: solo tendríamos el tercer acto. Los dos primeros actos consisten en que no se llevan bien y esa es la ironía.

Así que ahora estáis listos para contar vuestro *pitch*. Lo importante que hay que recordar es contar vuestra historia. No la expliquéis. El 90 % de la gente que hace esto por primera vez comete el error de explicar. Vuelve atrás y explica por qué escribió la historia, cuál es el significado de la historia, cuál es el tema de la historia, por qué la historia es importante y entonces habla de varios personajes. Este personaje significa esto, este personaje significa aquello, estas son las relaciones que tiene el personaje. Eso no es contar la historia.

En vez de eso, pensad en vuestra historia como un cuento de hadas, un cuento de hadas que le contáis a un niño de cuatro años. ¿Cómo lo hacéis? "Érase una vez, en un reino muy lejano, había una bella princesa que estaba atrapada en un castillo gigante por una bruja malvada, bla, bla, bla". Pero contáis la historia, situáis el lugar en el tiempo. ¿Dónde ocurre vuestra historia? ¿Qué es lo primero que vemos cuando la película empieza? ¿Empieza en Manhattan? ¿Estáis en una cafetería en Roma? ¿Estáis en una nave espacial, o sea, en algún lugar del espacio exterior? ¿Dónde estamos? ¿En qué época? Decídnoslo, es muy importante.

Tened al personaje en marcha, el personaje ya debería tener un problema, el personaje está haciendo algo. Podría ser un asunto muy menor: intentar llevar a todos los niños al colegio a tiempo. O es un tío que se prepara para una gran presentación de venta o es un tío que se entrena para conocer al mejor maestro de kárate de todos los tiempos. Lo que sea. El personaje intenta hacer algo y el personaje ya tiene un problema, por eso empezamos a conectar con esa persona.

Entonces llevadnos a lo mejor del primer acto hasta que presentéis el incidente catalizador, sea lo que sea, que le cae encima al héroe y cambia sus planes. Entonces el héroe da un paso atrás, se replantea la situación y empieza una nueva serie de planes que nos llevan al segundo acto. El problema ha crecido mucho y, mientras habláis de esto, no olvidéis lo más importante del personaje, que son sus sentimientos. ¿Cómo se siente el personaje en estos momentos? ¿Está el personaje enfadado? ¿Está frustrado? ¿Tiene ira asesina? ¿Qué le pasa por la cabeza? Tenéis que dejarlo caer, no os centráis en ello, pero tejedlo en la historia.

El segundo acto, como he dicho antes, es donde tradicionalmente los guiones mueren, porque lo que sucede es que la gente se lo pasa muy bien montando el primer acto, pero no siguen adelante, no saben cómo desarrollarlo. Intentad pensar que vuestro segundo acto, en realidad, son dos actos: la primera y la segunda misión. Todas las

películas que veis suelen seguir esta estructura, así que en vez de 30 páginas, 60 páginas y 30 páginas, son 30 páginas, 30 páginas y 30 páginas. Todo son cuartas partes.

Al principio del segundo acto, se ha creado un nuevo plan a causa del incidente catalizador y el cambio en la vida de esa persona y ahora seguimos a ese personaje mientras intenta conseguir ese nuevo objetivo. Hay una serie de reveses, pasos en falso, pequeños triunfos y grandes pérdidas. Tenemos al antagonista funcionando. Nunca olvidéis al antagonista, el villano es tan importante para el héroe como cualquier otro personaje en la película. Y entonces, a mediados de la historia, página 60, la primera misión se ha acabado. El héroe ha triunfado o ha fracasado. Si el héroe ha fracasado, necesita un nuevo plan, porque las cosas han empeorado. Si el héroe ha triunfado, da igual, porque no ha funcionado de todas formas porque algo se le ha escapado. Las dificultades se han intensificado mucho más allá de lo que la persona originalmente anticipó, así que ahora tenemos el segundo acto, la segunda misión.

Según la estructura tradicional, aquí la vida del personaje se viene abajo. Hacia el final del segundo acto el personaje está en una situación que es peor que la que tenía al principio de la historia. Este es el momento sombrío. Se ha perdido todo. Entonces pasa algo, se enteran de algo, alguien da un paso al frente, consiguen un arma nueva, consiguen información nueva que les permite armarse de fuerzas y prepararse para plantar cara al malo, al antagonista, en el tercer acto.

Y el tercer acto es de lo que va la película, es lo que hemos estado construyendo y es enorme. Es Rocky Balboa en la pelea contra Apollo Creed, es Luke Skywalker en la Estrella de la Muerte, es el sheriff Brody con el tiburón. Es la gran batalla: se extiende en el tiempo, hay avances y retrocesos, parece que el héroe ha perdido, el héroe vuelve, pasa algo y ¡bum! se acabó. El héroe sobrevive y triunfa o, a veces, el héroe pierde, pero con suerte hay una victoria moral que al final dice: "Vale, ¿cómo acaba la historia? ¿Qué es lo último que vemos?". Es la última gran frase, ya hemos hablado de la última gran frase. ¿Tenéis una en vuestro guion? Si la tenéis, ya está, se acabó, telón.

Mucha gente pregunta: ¿Debería revelar el final? Hay algunos gurús del guion que dicen que no, que el final es el gancho para que el agente se lea el guion. Creo que es una idea pésima. Esto no es una reseña de un libro de primaria donde dices: "Si quieres saber el final, lee el libro". No, queréis que esa gente invierta miles de millones de dólares en vuestra película. Tenéis que darles todas las razones para decir que sí y eliminar todas las posibles razones por las que os dirían que no. Dadles todo lo que tenéis y eso incluye el final, porque así es como el público recordará vuestra película. Puedes tener la mejor historia y si el final es flojo... Y todos hemos visto estas películas donde el final es flojo... Da igual cómo haya sido el resto, es una porquería. Así que dadles el final, dadles un buen final. Estarán muy muy agradecidos y muy muy felices.