

Universidad de Buenos Aires | UBA
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo | FADU
Carrera de Diseño de Imagen y Sonido | DlyS



Diseño Audiovisual 1 (DAV 1)



Bibliografía Básica

Autor/es: ACOSTA LARROCA, Pablo.

Título: **Pitch**

Editorial: Apunte de Cátedra BLANCO

Origen: Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Año: 2014

- Pitch.

Pitch

Por Pablo Acosta Larroca

INTRODUCCIÓN

El término inglés **pitch** es la contracción de la frase *sales pitch* (argumento de venta) y hace referencia a una presentación verbal (con apoyatura visual, y audiovisual a veces) concisa, precisa y directa de un proyecto audiovisual, llevada a cabo generalmente por el productor | director | guionista (o todos ellos) con el fin de exponer las características, especificidades estéticas, y factibilidad del mismo, con el objetivo de atraer financiación de desarrollo para costearlo o bien para una instancia decisiva de aprobación de proyecto.

El **pitch** supone una estrategia de venta y por lo tanto una planificación del discurso para exponer una idea de negocio o un proyecto partiendo de un escenario ficticio: la necesidad de convencer a un inversor potencial o un comité evaluador de proyecto en el tiempo que tarda en llegar un ascensor a su destino.

Para lograrlo el expositor tendrá que centrarse en **despertar su curiosidad**, hablando sobre **conceptos clave** y **sin profundizar en exceso**, pues esto resta tiempo y fuerza, lo cual desviará el interés de nuestro interlocutor. Y supone claro, un **conocimiento profundo de la idea o proyecto**, que deberá dar respuesta ante cualquier pedido.

CONTENIDO DEL PITCH

Para “ **vender**” la idea o el proyecto es importante que el expositor tenga muy claro qué información es relevante, para luego priorizar y ordenar el discurso, tratando de priorizar los puntos fuertes (fortalezas, oportunidades) y metabolizando en el discurso los puntos débiles (debilidades, amenazas). Hablamos de responder a seis preguntas básicas:

1. ¿En qué consiste nuestro proyecto (idea, negocio)?
2. ¿A qué público (mercado) se dirige?
3. ¿Cuáles son nuestras ventajas competitivas?
4. ¿Quiénes están detrás del proyecto (empresa, equipo, institución)?
5. ¿Qué necesitamos para tener éxito (factibilidad)?
6. ¿Qué modelo de negocio proponemos? ¿Por dónde vendrá el dinero?
7. ¿Quiénes son nuestros competidores?

Respondiendo a estas cuestiones el expositor contará con una visión condensada de nuestro proyecto, tratando de adelantarse a las posibles preguntas que podría realizar cualquier

inversor o evaluador, aunque no podemos extendernos en cada paso o el mensaje principal se diluirá: “ **Somos una Oportunidad**” .

FORMA DEL PITCH

Normalmente hablamos de un discurso nunca superior a los de 3 minutos y lo más cercano posible a 1 minuto, sin acelerar nuestra voz, perder dicción ni obviar puntos importantes del anterior apartado.

Para llegar a este punto deberemos resumir y resumir nuestro mensaje hasta que tenga una extensión aproximada de **entre 170 y 700 palabras**, preocupándonos **transmitir pasión**, además de incluir un **gancho** que despierte su interés por el proyecto y una invitación final para establecer futuros contactos.

Además, tenemos que estar preparados para responder a las posibles preguntas que pueda plantear nuestro interlocutor. Esto será sencillo si hemos **planificado bien el discurso** en tanto tengamos, insisto, un conocimiento profundo del mismo, pero también saber que tendremos que **responder de forma breve, clara y específica**, salvo que se nos solicite ampliar.

La mejor manera de dar forma al discurso pasa por **ensayar**, mentalizarnos de que nuestro objetivo no es vender sino llamar la atención, evitar las cifras al detalle y también saber cuándo parar.

El **discurso no debe sonar forzado**, por lo que deberemos tratar de **expresarnos de forma natural** (no denotar ansiedad es clave, lo que no niega el entusiasmo). Prestaremos atención al posible inversor o evaluador para saber cuándo no existe interés, tomándonoslo como algo natural, y cuándo quiere hacernos alguna apreciación o pregunta. Es **fundamental siempre mirar a los ojos**.

Y es importante contar con **apoyatura visual y audiovisual**, que sirva de soporte y fundamente nuestras palabras allí donde las palabras no lleguen. Un *animatic* con story board, fotografías, alguna escena de ensayo si la hubiera y vale la pena, sonidos y musicalización. Un minuto máximo.

Opcionalmente, si la envergadura lo requiere, es importante contar con una mini carpeta de producción (símil **press book**), un resumen que es entregado a cada inversionista potencial o comité evaluador durante el pitch. El paquete contiene la **información básica del proyecto**, tal como un resumen del argumento, propuesta estética general, y montos del presupuesto.

PALABRAS CLAVE

Resumir un mensaje nos obliga a renunciar a un gran número de palabras, pero existen algunas que son capaces de transmitir la pasión que necesitamos y de llamar la atención del oyente. Estas son algunas de ellas:

Avanzado | Autorizado | Confirmado | Clave | Liderazgo | Pionero | Reconocido | Realista | Progresivo | Consciente | Responsable | Único | Cambiar | Futuro | Oportunidad | Ya disponible | Eficiente | Experiencia | Global

Debemos procurar añadir algunas de ellas, pero evitando repetirlas, ya que hablamos de un discurso limitado que no debe dar vueltas sobre sí mismo.

Así mismo se deben evitar los términos, expresiones y oraciones en sentido negativo (“ no creo que”), como así también lo potencial (“ con este proyecto intentaremos hacer”), sino siempre positivo y afirmativo (“ creemos” ; “ con este proyecto logramos”).

SIEMPRE PREPARADOS

Nunca se sabe cuándo surgirán las oportunidades de defender nuestro proyecto ante un inversor o evaluador, sin olvidar que esto mismo puede ser aplicado a nosotros mismos como producto. En ocasiones ni siquiera sabremos si estamos ante un posible inversor.

Un **discurso breve y potente** habla muy bien de lo que defendemos e invita a seguir profundizando.

Si queremos hacer una prueba, podemos ensayar nuestro discurso en uno, comprobando en cuántas plantas podemos explicar el proyecto, sin renunciar a una buena dicción y a dar la información básica, al mismo tiempo que utilizamos algunas de las palabras clave.

PUNTEO DE PREGUNTAS (*TRAINING*)

- 1- Idea argumental del proyecto.
- 2- Tema del proyecto.
- 3- ¿Cuál es su motivación a la hora de abordar esta idea/temática/historia?
- 4- ¿De dónde y cómo surge el Nombre del Proyecto?
- 5- En caso de tener proceso de investigación, ¿en qué se basará?
- 6- ¿Cuál es la relación del Conflicto Dramático de su historia con la temática del concurso en el que participa?
- 7- Propuesta Estética a grandes rasgos.

- 8- ¿Cuál es la Propuesta de Arte a grandes rasgos?
- 9- ¿Cuál es la Propuesta de Fotografía y Cámara a grandes rasgos?
- 10- ¿Con qué Cámara trabajará? ¿Cuál es el paquete de Lentes con el que contará y por qué?
- 11- ¿Movimientos de Cámara? ¿Cuáles? ¿Por qué?
- 12- ¿Con qué dispositivos Grip contará para llevarlos a cabo?
- 13- Casting. ¿Cómo obtuvo a los Actores? ¿Cuál fue el criterio de selección de los mismos?
- 14- ¿Cómo será el trabajo con los Actores? Estrategia (Analítica | Imágenes | Cuerpo)
¿Utilizará director de actores o los dirigirá Ud.? ¿Por qué?
- 15- ¿Por qué la convivencia de Actores y No-Actores? ¿Cuál es la Estrategia con cada uno?
- 16- ¿Cómo trabaja la Co-Dirección?
- 17- ¿Cuál es la función del Asistente de Dirección entonces? ¿A quién responde? ¿Por qué?
- 18- ¿Cuál es la Fecha programada de Rodaje?
- 19- ¿Cómo es a grandes rasgos el Plan de Producción?
- 20- ¿Cómo es, a grandes rasgos, el Plan de Rodaje?
- 21- ¿Cuántas Escenas posee en Exteriores y cuántas en Interiores?
- 22- ¿Cuál fue el criterio de búsqueda de Locaciones (scouting)?
- 23- ¿Qué pasa en caso de lluvia en exteriores y que la situación dramática de la escena no permita rodar de todas maneras?
- 24- ¿Cómo hace para controlar una situación de inestabilidad lumínica (nubes pasajeras) para filmar en exteriores?
- 25- ¿Cómo hará para realizar tanta cantidad de planos, que parece que se van de tiempo?
- 26- ¿Cuántas Tomas estiman para el armado final?
- 27- ¿Cuántos Emplazamientos de Cámara posee el proyecto concretamente?
- 28- ¿Cómo tomará Sonido?
- 29- ¿Cuál es el diseño de la Banda Sonora?
- 30- ¿Utilizará Música? ¿Cuál? ¿Por qué?
- 31- ¿Debe utilizar efectos especiales (FX)? ¿Cuáles? ¿Por qué?
- 32- ¿Cuál es el Presupuesto Estimado por Producción?
- 33- ¿Cómo se Apertura el Presupuesto en función de los Rubros?
- 34- ¿De donde obtiene la Financiación para su Proyecto? ¿Posee apoyo de algún tipo de Institución, Organismo o Mecenazgo?
- 35- ¿Cómo está constituido su Equipo Técnico? ¿Cuánta cantidad en total?
- 36- ¿Cuál fue su criterio a la hora de convocar al equipo y definir los Roles?
- 37- ¿Qué experiencia tienen en conjunto?
- 38- ¿Por qué debe filmarse su cortometraje?
- 39- ¿Por qué deben tener el OK de esta exposición?
- 40- ¿Qué harán en el caso de no obtener el OK de esta exposición?
- 41- ¿Están evaluando ya un canal de difusión? ¿Cuál? ¿Cómo?
- 42- ¿Están evaluando ya un circuito de exhibición? ¿Cuál? ¿Cómo?
- 43- Etcétera.