

4
IMPULSA

PITCH

DANNY FONTAINE

EL ARTE DE VENDER IDEAS

A LA VENTA EL

18 DE MARZO

***Autor disponible para entrevistas**

MATERIAL EMBARGADO HASTA PUBLICACIÓN



PARA AMPLIAR INFORMACIÓN, CONTACTAR CON:

Laia Barreda | Responsable de Comunicación Área de Ensayo
659 45 41 80 | laia.barreda@planeta.es

PENÍNSULA

EL SECRETO DE UN GRAN PITCH ES CREAR EXPERIENCIAS INOLVIDABLES

La palabra pitch solo evoca fastidio: diapositivas soporíferas, tácticas de venta agresivas y correos con asuntos en mayúsculas. Pero no tiene por qué ser así.

Danny Fontaine, experto en técnicas breves de persuasión, ofrece una guía revolucionaria que transforma el acto de presentar en una experiencia emocionante, creativa y placentera. Basándose en su amplia trayectoria, este libro explora las claves psicológicas para conectar con tu audiencia y dominar el arte de contar historias para vender una idea de forma concisa y eficiente. Todo ello con un enfoque muy práctico, respaldado por estudios y acompañado de anécdotas de algunas de las mejores (y peores) presentaciones de todos los tiempos. Olvídate de PowerPoint y descubre cómo cautivar a tu público, cerrar más acuerdos y divertirse haciéndolo.

«Danny es la autoridad moderna del arte del pitch.»

Adam Morgan, ex director creativo de Adobe

EL AUTOR



© Cortesía del autor

DANNY FOUNTAINE es el director de marketing experiencial de IBM en el Reino Unido e Irlanda, donde lidera un equipo que combina creatividad, psicología, emoción y narración para crear presentaciones realmente memorables. En los últimos tres años, ha ayudado a la multinacional a cerrar contratos por un valor superior a mil millones de dólares. También es el presentador del pódcast *Pitch Masters*, que ya acumula más de 1,5 millones de visualizaciones de vídeo en todas las plataformas.

ALGUNOS EXTRACTOS DE LA OBRA

Creo que puedo decir sin temor a equivocarme que todos nos hemos encontrado, por lo menos, en una de estas situaciones:

- Una entrevista de trabajo.
- La presentación de una idea o de nuestra manera de hacer las cosas en el trabajo.
- Un discurso en una boda, cumpleaños, funeral u otro acontecimiento.
- Una presentación en clase.
- La búsqueda de apoyo para una causa solidaria o política.
- Un discurso motivador para que un equipo rinda más.
- Un intento de persuadir a un amigo, pareja o familiar para ver una película o pedir una comida concreta a domicilio.

Da igual si eres arquitecto o fontanero, dueño de una pequeña empresa o CEO de Apple: si interactúas con otra persona y tienes un mínimo deseo de persuadir, impresionar o entretener, estás haciendo un pitch. En cualquiera de esas situaciones podemos sentir miedo y agitación, estar abrumados por la sensación de urgencia, por la presión, por dar la talla, por la incertidumbre de los resultados, y tener la sensación de que, de algún modo, lo que ocurre es que somos inferiores a nuestro público. Y eso no es ningún placer. Este libro quiere cambiar eso, en parte porque todos queremos disfrutar de lo que hacemos, pero también porque disfrutar es contagioso. Si queremos que nuestro público se lo pase bien, tenemos que pasárnoslo bien nosotros, pero de verdad. Es un dos por uno de disfrute.

La salud mental es más importante que el éxito

Me gustan las listas de diez cosas, pero no puedo prescindir del principio número once. Hay una fina línea entre darlo todo en un pitch y terminar quemado. Puedo afirmarlo con seguridad porque yo he caminado por esa fina línea más veces de las que me gustaría. Un pitch puede ser estresante, suele requerir largos periodos de esfuerzo coordinado en los que aparecen la falta de confianza en uno mismo, la ansiedad y los nervios, pero, por muy grande que sea lo que podamos ganar, no merece que sacrifiquemos la salud mental o las relaciones con la familia y los amigos. Veremos formas de lidiar con el estrés que conlleva un pitch, pero, de momento, sigue este consejo: conoce tus límites. Descansa cuando lo necesites. Recuerda dormir y comer y beber. Fomenta una cultura positiva. Cuida de los demás y déjate cuidar. No intentes ser un héroe. Vela por ti y por tu equipo.

Participar o no participar, esa es la cuestión

si tienes la oportunidad de elegir cuál será el orden en el que presentarán el pitch cada una de las partes participan-tes o si puedes influir de alguna manera sobre ello, elige ir el último. El motivo nos lo da un simple dato fruto del estudio de la persuasión. En *Yes! 60 Secrets from the Science of Persuasion* [¡Sí! 60 secretos de la ciencia de la persuasión], los autores — Goldstein, Martin y Cialdini— citan diversos estudios (sobre ganadores de Eurovisión y de *Factor X*, sobre candidatos a puestos de trabajo que tuvieron éxito e incluso sobre listas de palabras) que han mostrado que aquello o aquellos que aparecen más tarde en una serie suelen obtener más

puntos, conseguir el trabajo o, simplemente, ser recordados. Esto se debe al sesgo de actualidad: la gente tiende a recordar y a verse más influenciada por la información más reciente que recibe. También puede deberse al hecho de que el público compara las primeras presentaciones con un ideal imaginario, mientras que las últimas las contrasta con la decepcionante realidad de lo que ha venido antes. Cuando hay varios pitches, presentaciones, discursos o entrevistas, la última es la más fresca en la mente del público, lo cual hace que destaque más y sea más persuasiva.

El líder y el equipo adecuados

La importancia de un líder El liderazgo es más importante que la jerarquía. De hecho, el rango que tiene alguien dentro de una organización o un equipo a menudo guarda poca relación con si se le da bien liderar o no. Puede que te preguntes: «Entonces, ¿para qué necesitamos un líder en estos tiempos democráticos?». Pero no confundas *líder* con *jefe*, *gestor*, *superior* o cualquiera de esos términos. Un gran líder para el pitch marcará la diferencia entre ganar y perder.

Peter Coughter — el tipo al que hemos conocido antes, que hizo un pitch en una pista de básquet— lideraba un pitch a una de las agencias de publicidad más grandes de Washington D. C. Antes de la visita, Peter le pidió a su encargado de investigación que averiguase cosas sobre las cuatro personas a las que les harían el pitch y descubrió que los cuatro tenían un fuerte vínculo con el ejército de Estados Unidos. Armado con ese conocimiento, abrió el pitch con un breve discurso. Yo entrevisté a Peter y, según él, esto es lo que les dijo: «Hoy quiero hablar de mi película favorita, *Conan el bárbaro*. La escena que más me gusta de la película tiene lugar en el campamento de un general y en ella invitan a Conan a unirse al grupo. Conan se sienta a la izquierda del general y este, en un momento dado, se vuelve hacia su hijo, que está a su derecha y le pregunta: “¿Qué es lo mejor de la vida?”. Y su hijo responde: “La extensa estepa, un caballo rápido, halcones en tu puño y el viento en tu cabello”. Al general no le gusta demasiado lo que oye, de modo que se vuelve hacia Conan y le hace la misma pregunta: “Conan, ¿qué es lo mejor de la vida?”. Conan dice: “Aplastar enemigos, verlos destrozados y oír el lamento de sus mujeres”. Y así es como nos tomamos nosotros la publicidad». Un poco extremo, pero funcionó en aquel momento y para aquel grupo de personas. Apelaba directamente a sus creencias e intereses, iba en la línea de sus valores y les entusiasmó. La agencia de Peter se llevó el contrato.

Primero la emoción y luego la información

Lo que sentimos es mucho más poderoso, más inmediato y más convincente que lo que pensamos. Si algo nos da una buena o una mala sensación, es difícil ir contra eso. La mayoría de las decisiones que tomamos cada día se basan en nuestros instintos y en cómo nos sentimos, no en lo que pensamos de forma consciente y racional. [...] No digo que solo necesitemos emociones. Cambiar cómo se siente alguien respecto a un tema sin darle un argumento racional puede provocar disonancia cognitiva. Una vez que hayamos hecho que alguien se sienta diferente, deberemos ayudar a esa persona a racionalizar su decisión, solidificar los datos y las cifras, la información y las evidencias. El secreto está en el orden: primero la emoción, luego la información.

El relato

En 2006, el emprendedor de éxito Blake Mycoskie decidió tomarse un descanso del ajetreo de Los Ángeles y visitar Argentina. Se pasó los días observando paisajes, embebiéndose de la cultura

y aprendiendo a jugar al polo. Hacia el final del viaje, inició por casualidad una conversación en una cafetería con una mujer estadounidense. El objetivo del viaje de ella era bastante distinto al suyo: dirigía una ONG que recogía zapatos de segunda mano y los donaba a niños argentinos que los necesitaban. Lo invitó a acompañarla en uno de los viajes de entrega de zapatos y él aceptó intrigado.

Se pasó los días siguientes viajando por pueblecitos y siendo testigo de la terrible pobreza a la que se enfrentaba la gente. Se quedó pasmado ante la cantidad de niños que tenían que ir descalzos diariamente y vio las terribles ampollas, heridas e infecciones que sufrían. Aquella ONG estaba haciendo algo que les cambiaba la vida a los niños, pero ni se acercaba a poder proporcionar el número de zapatos que hacían falta.

Durante el viaje, Mycoskie empezó a llevar calzado tradicional argentino, unas alpargatas blandas e informales. La solución le pareció evidente. Llevaría la alpargata al mercado estadounidense y, por cada par de zapatos que vendiera, donaría otro a un niño argentino.

Mycoskie se puso manos a la obra de inmediato. Encontró un fabricante local con el que trabajar y adaptó el diseño y el estilo al mercado de consumo estadounidense. Volvió a Los Ángeles y contrató becarios por Craigslist para que lo ayudasen a poner en marcha la empresa. Hizo varios viajes a Argentina y, al cabo de poco, volvió a Estados Unidos con bolsas de viaje llenas de zapatos. A la empresa la llamó TOMS.

Entonces, armado con el producto, empezó a contárselo a sus amigos y familiares. A todos les encantó la historia, y también las alpargatas y empezaron a llegar pedidos. Visitó zapaterías de Los Ángeles y les contó la historia y estas hicieron pedidos. Se corrió la voz y la revista *Vogue* quiso entrevistarlo. Él les contó su historia y el mundo entero empezó a enamorarse de TOMS. Cuando necesitó inversores, contó su historia durante el pitch.

Mycoskie tenía un gran producto, pero tenía una historia todavía mejor — una historia real— sobre los terribles retos a los que se enfrentaban los niños y sobre cómo cada cliente podía cambiar las cosas. Si buscas lo suficiente, encontrarás que tú también tienes una historia, una que inspira a tu público y lo convence de tu misión y le proporciona los motivos por los que apostar por tu producto, servicio o idea es una de las mejores decisiones que tomará en la vida.

Las formas de las historias de Kurt Vonnegut

El viaje del héroe es una estructura excelente en la que meter tu contenido, pero hay otras herramientas para analizar y crear historias, como las formas de las historias de Kurt Vonnegut. Vonnegut fue un autor que escribió muchas historias de ficción oscuras y surrealistas entre las que se encuentran *Matadero cinco* y *Desayuno de campeones*. Estaba fascinado por descubrir por qué algunas historias son tan increíblemente emocionantes y otras aburren. Conocía la estructura de Joseph Campbell, pero no le parecía una explicación lo bastante buena. Resulta que es del todo posible crear un viaje del héroe mundano y tedioso.

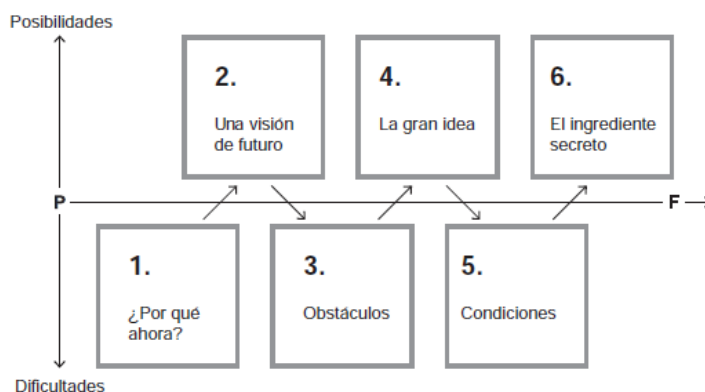
El mismo Vonnegut nos dio muchas formas y ejemplos geniales, pero, desde entonces, muchos han usado ese método para trazar la forma de una historia. En 2016, un grupo de investigadores de la Universidad de Vermont usó el procesamiento del lenguaje natural para trazar 1.737 obras de ficción en el gráfico de Vonnegut. Colocaron esas formas en grupos: 1. De pobre a rico (ascenso), por ejemplo: *Aladín*, los libros de Harry Potter y *Jane Eyre*. 2. De rico a pobre (caída), por ejemplo: *Macbeth*, *El gran Gatsby* y *El retrato de Dorian Gray*. 3. El hombre en el agujero (caída y ascenso), por ejemplo: *El hobbit*, *The Martian* y *Slumdog Millionaire*. 4. Ícaro (ascenso y

caída), por ejemplo: *Doctor Fausto*, *Réquiem por un sueño* y *Frankenstein*. 5. Cenicienta (ascenso, caída y ascenso), por ejemplo: *Orgullo y prejuicio*, *El rey león* y *El conde de Montecristo*. 6. Edipo (caída, ascenso y caída), por ejemplo: *El padrino*, *Breaking Bad* y *Hamlet*.

Aquí tienes tres ejemplos de cómo puede emocionar a un público mostrarse realmente vulnerable. En este caso, se trata de discursos que animan al público a pensar de forma distinta sobre paradigmas de toda la vida. Son todo ejemplos de personas que aprovechan sus experiencias para persuadir e inspirar al público y conectar con él. Puedes encontrarlos en internet, pero ten en cuenta que no son fáciles de ver y tus neuronas espejo echarán chispas. • **El discurso de Emma Watson en la ONU sobre igualdad de género en 2014.** Watson relata sus dificultades cuando era pequeña y sus experiencias personales con el sesgo de género. Hace hincapié en que la igualdad de género nos beneficia a todos y alienta a que más hombres se unan a la lucha. Cita clave: «Quiero que los hombres acepten esta responsabilidad para que sus hijas, hermanas y madres puedan liberarse de los prejuicios, pero también para que sus hijos tengan permiso para ser vulnerables y humanos, que recuperen esas partes de sí mismos que han abandonado y, al hacerlo, sean una versión más real y completa de sí mismos». • **El «Los estaremos observando» de Greta Thunberg a los líderes mundiales en la Cumbre sobre la Acción Climática de la ONU en 2019.** Thunberg llora mientras le habla al público sobre el impacto que ha tenido la crisis climática en su vida y exige a los líderes mundiales que hagan algo para cambiar la situación. Cita clave: «Ustedes me han robado los sueños y la infancia con sus palabras vacías. Y, a pesar de todo, yo soy de las que tienen suerte». • **La gimnasta dos veces miembro del equipo olímpico estadounidense Aly Raisman le dedica un discurso a su abusador, Larry Nassar, el día de su sentencia en 2018.** Raisman expresa su enfado y su dolor, así como la traición a la confianza de alguien en una posición de tanta autoridad. Pide responsabilidad, no solo de parte de Nassar, sino de los sistemas de poder que permitieron que le ocurriera aquello. Cita clave: «No me das miedo. No me das miedo».

La montaña rusa narrativa

La montaña rusa narrativa es un plan de acción de seis pasos para desarrollar historias específicas para un pitch. Toma en consideración todo lo que ya hemos hablado y, si completas los seis pasos, crearás historias que se pueden usar en entregas por escrito, relatos que abarcan todo un pitch, vídeos y más. Como el nombre indica, está diseñado para que el público viva una montaña rusa de emociones mediante el poder de la narración. Adopta elementos del viaje del héroe de Campbell y de las formas de las historias de Vonnegut. Incorpora una cuenta atrás, una escena de antes del título y aspectos de la psicología persuasiva de algunas de las mentes más privilegiadas de ese campo.



Titán

Por eso he desarrollado el marco titán, que es el acrónimo de **«Tres: interesante, tremendo y atractivo número»**. [...] El cerebro humano está preparado para reconocer patrones y el tres es el número más pequeño que puede formar un patrón. Entre dos puntos solo se puede formar una línea, mientras que entre tres ya hay una forma. Es agradable y satisfactorio identificar patrones y hay una sensación de completación cuando llegamos a ese último punto (piensa en lo decepcionante que sería «vine, vi» sin el «y vencí»). Que nos atraigan los grupos de tres también se debe a la carga cognitiva.

El pitch vivencial

Lo vivencial es uno de los aspectos más agradables, emocionantes y gratificantes de un pitch, tanto para ti como para el público. Tal vez tengas que convencer a tu equipo para que apoye tu atrevida idea, pero puede que te sorprenda lo fácil que la novedad de tu forma de pensar y tu entusiasmo los persuaden. Lo cierto es que no mucha gente se aventura por este camino, lo cual suele hacerlo más llamativo. Te hará falta valor para llevar a cabo estas ideas tan atrevidas, pero no tengas miedo al fracaso. Una presentación de PowerPoint normal y corriente también tiene posibilidades de fracasar, puede que mucho más altas en lo relativo a persuadir al público. A veces tenemos que apostar por algo nuevo, algo cuya eficacia no está comprobada. La recompensa no es solo una victoria pasajera, sino una nueva herramienta y nuevos conocimientos, además de que te proporcionará una satisfacción inmensa. Y, recuerda: todos los pitches tienen algún elemento vivencial, así que, tanto si es el olor de una sala como las imágenes de una presentación, siempre deberías pensar en cómo se vive tu pitch.



PARA AMPLIAR INFORMACIÓN, CONTACTAR CON:

Laia Barreda | Responsable de Comunicación Área de Ensayo

659 45 41 80 | laia.barreda@planeta.es