



El Pitch: una estrategia de los emprendedores para comunicarse



UNIVERSIDAD
DE LA SERENA
CHILE



Oficina de
Divulgación y Difusión de
la Ciencia y la Tecnología

UNIVERSIDAD DE LA SERENA
CHILE

El pitch: un género multipropósito

¿Qué es? Género usado en el mundo de las empresas emergentes, entretenimiento (películas y juegos), desarrollo tecnológico, educación, investigación y en los programas de aceleración (p.ej. Start-Up Chile).

¿Quién lo usa? Aquellos que quieren transmitir una idea que logre una reacción en la audiencia



¿Para qué se usa? Transmitir la **propuesta de valor** de un negocio, obtener fondos, es- calar una idea, conseguir capacitaciones, redes o mentores.

¿Cuáles son los formatos? El formato pro- totípico es una exposición oral breve gene- ralmente acompañada de una presentación con diapositivas. También puede manifestar- se por escrito, en un video o en un gran es- cenario de concursos.

Estrategias de edición

Los emprendedores utilizan dos tipos generales de estrategias para editar sus pitches iniciales: **cambio de tema y edición del discurso**.

Acercar/alejar


Incluyen las categorías supra/subordinadas, como los hiperónimos/hipónimos o los homónimos/merónimos.

Agentivar/desagentivar

Las acciones pueden presentarse con o sin el agente que las realiza. “La transformación de desechos en energía” versus “Convertimos desechos en energía”.

Añadir/borrar descripciones técnicas

Detalles técnicos sobre cambios en la cantidad de información o el número de acrónimos.

 Estrategia de edición del discurso

 Definición y pistas lingüísticas

Fortalecer/atenuar una afirmación

Potenciar/compensar una afirmación que subyace a la propuesta de valor. Incluye expresiones que modifican adjetivos o verbos, elementos de cobertura o refuerzo.

Añadir/eliminar propuestas de valor

Incluye predicados, complejos nominales y formas verbales no finitas. Los valores contienen las cuatro categorías de valores: funcional, emocional, de cambio de vida y de impacto social.

Las estrategias se ajustan a **un patrón**

Sí, las estrategias se agrupan en **6 patrones distintos** para elaborar un pitch.

Borrar la descripción técnica + Atenuar la afirmación + Reducir palabras.

Borrar la descripción técnica + Eliminar propuesta de valor + Reducir palabras

Borrar la descripción técnica + Fortalecer la afirmación + Reducir palabras.

Añadir la descripción técnica + Fortalecer la afirmación + Añadir palabras

Borrar la descripción técnica + Fortalecer la afirmación + Añadir la propuesta de valor + Reducir palabras

Añadir la descripción técnica + Fortalecer la afirmación + Añadir la propuesta de valor + Añadir palabras

Los participantes, después de la formación empresarial, **saben exactamente lo que se espera de ellos para tener éxito en el programa Startup Chile**: principalmente eliminar descripciones técnicas, fortalecer las afirmaciones y añadir/eliminar propuestas de valor.

Esta es una clara muestra de cómo ciertos rasgos textuales **tienden a estabilizarse como parte de una práctica social**.

Detrás de cámara: **cómo se hizo el estudio**

- Identificamos y describimos las estrategias usadas por **dos generaciones de Start-Up Chile** para editar sus pitches escritos (una de las aceleradoras más prósperas de América Latina)
- Se empleó una codificación que implicó tanto el **análisis de contenido como el análisis textual.**

Start-Up Chile

- capacita a los innovadores para que puedan lanzar con éxito sus empresas, recaudar fondos, llevar sus productos y servicios al mercado, y **alcanzar un impacto a nivel global.**

- ha acelerado más de **1.600 empresas de 85 países.**

Contribuciones notables

Se creó un inventario de estrategias y patrones que pueden ser usados por los mentores y coaches para dar una mejor retroalimentación discursiva a los participantes.



Los resultados ayudan a entender cómo se edita el pitch en los programas de aceleración.

Los empresarios podrán comprender mejor la gama de estrategias que pueden usar para transformar sus discursos con distintos fines.

Se combinaron los puntos fuertes del análisis discursivo y de los estudios de campo, dando lugar a un análisis más contextualizado, diacrónico y triangulado que los típicos análisis discursivos.

INVESTIGACIÓN:

Cabezas, P., Spinuzzi, C., Sabaj, O. & Varas, G. (2020). Editing the Pitch: Patterns of Editing Strategies of Written Pitches in a Chilean Accelerator Program. IEEE Transactions on Professional Communication, 63(4), 296-310. DOI: 10.1109/TPC.2020.3029673.

Español: Editando el pitch: Patrones de estrategias de edición de pitch escritos en un programa de aceleración chileno. (Fondecyt 1170133).

Para acceder a la investigación completa haga clic en el siguiente enlace:

<http://dx.doi.org/10.1109/TPC.2020.3029673>

Si quieres saber más de la Divulgación Ilustrativa, puedes escribirnos a: divulgacion@userena.cl

Si tienes alguna duda sobre esta investigación, escribe a: omarsabaj@userena.cl

AUTORES:

Paula Cabezas

Universidad de La Serena, Chile.

Clay Spinuzzi

University of Texas at Austin, USA.

Omar Sabaj

Universidad de La Serena, Chile.

Germán Varas

Université Rennes, France.

Agradecimiento especial a
Startup Chile y sus profesionales
por su colaboración en la
investigación



Oficina de
**Divulgación y Difusión de
la Ciencia y la Tecnología**

UNIVERSIDAD DE LA SERENA
CHILE