



## ESPAIS D'APRENTATGE: AGENTS DE CANVI A LA UNIVERSITAT

---

### Innovando en la mejora de las capacidades persuasivas del estudiante de Comunicación Audiovisual: el pitch profesional

García Asensio, M<sup>a</sup> Ángeles. Universitat de Barcelona. Departament de Filologia Hispànica, Teoria de la Literatura i Comunicació. Facultat de Biblioteconomia i Documentació. Carrer Melcior de Palau, 140, 08014 Barcelona. ([garciaasensio@ub.edu](mailto:garciaasensio@ub.edu))

Sánchez Gómez, Lydia. Universitat de Barcelona, Departament de Biblioteconomia, Documentació i Comunicació Audiovisual, Facultat de Biblioteconomia i Documentació. Carrer Melcior de Palau, 140, 08014 Barcelona. ([lsanchezg@ub.edu](mailto:lsanchezg@ub.edu))

Marquès Emo, Anna. Universitat de Barcelona, Departament de Biblioteconomia, Documentació i Comunicació Audiovisual, Facultat de Biblioteconomia i Documentació. Carrer Melcior de Palau, 140, 08014 Barcelona. ([anna.marques@ub.edu](mailto:anna.marques@ub.edu))

Aguilar Paredes, Carlos. Universitat de Barcelona, Departament de Biblioteconomia, Documentació i Comunicació Audiovisual, Facultat de Biblioteconomia i Documentació. Carrer Melcior de Palau, 140, 08014 Barcelona. ([carlos.aguilar@ub.edu](mailto:carlos.aguilar@ub.edu))

Villanueva Baselga, Sergio. Universitat de Barcelona, Departament de Biblioteconomia, Documentació i Comunicació Audiovisual, Facultat de Biblioteconomia i Documentació. Carrer Melcior de Palau, 140, 08014 Barcelona. ([sergio.villanueva@ub.edu](mailto:sergio.villanueva@ub.edu))

Jiménez Iglesias, Lucía. Universitat de Barcelona, Departament de Biblioteconomia, Documentació i Comunicació Audiovisual, Facultat de Biblioteconomia i Documentació. Carrer Melcior de Palau, 140, 08014 Barcelona ([luciajimenez@ub.edu](mailto:luciajimenez@ub.edu))

#### 1. RESUM:

Hoy, el sector audiovisual plantea nuevas exigencias profesionalizadoras que obligan a mejorar la capacitación de los estudiantes para facilitar su inserción en la industria. Así, es esencial que los futuros profesionales aprendan a abordar los *pitches* (presentaciones orientadas a vender sus proyectos). El objetivo es mejorar la formación de los estudiantes en técnicas de comunicación persuasiva para que defiendan con éxito sus propuestas audiovisuales en contextos competitivos.



## ESPAYS D'APRENTATGE: AGENTS DE CANVI A LA UNIVERSITAT

---

### 2. ABSTRACT:

Nowadays, the audiovisual sector brings up new professional requests which make necessary to improve students' training in order to promote their incorporation into the industry. In this way, it is essential that future professionals learn how to 'pitch' publicly their projects. The objective of this work is to improve students' training in persuasive communication techniques for them to defend their audiovisual proposals in competitive contexts.

### 3. PARAULES CLAU: 4-6

Comunicación Audiovisual, *pitch* profesional, capacitación profesionalizadora, comunicación persuasiva

### 4. KEYWORDS: 4-6

Audiovisual Communication, professional pitch, professional training, persuasive communication

### 5. DESENVOLUPAMENT:

#### Introducción

En un contexto caracterizado por la evolución tecnológica, la globalización y la orientación hacia un trabajo cada vez más interdisciplinar, el sector audiovisual plantea nuevas exigencias profesionalizadoras. Por ello, es indispensable que la comunidad universitaria se implique en mejorar la capacitación de los estudiantes de Comunicación Audiovisual y facilitar así su inserción en la industria. En este sentido, es fundamental que los futuros profesionales cuenten con las habilidades necesarias para enfrentarse con éxito a los *pitches* profesionales, breves presentaciones orales orientadas a explicar y vender sus proyectos.

El grado de Comunicación Audiovisual fue implantado en el curso 2012-2013 en la Facultad de Biblioteconomía y Documentación de la Universitat de Barcelona. Se trata de unos estudios especialmente permeables a las necesidades de la sociedad actual, dadas las características de la industria audiovisual. Uno de los objetivos docentes fundamentales del grado es incidir en la mejora de las competencias profesionalizadoras de los estudiantes de tercero y cuarto cursos dentro del marco de las asignaturas Proyectos II, Comunicación en la Red, Producción Multimedia y Trabajo de Final de



## ESPAYS D'APRENTATGE: AGENTS DE CANVI A LA UNIVERSITAT

---

Grado.

En estas asignaturas, los estudiantes trabajan estrategias para identificar, construir y proyectar sus rasgos diferenciales dentro del entorno profesional, así como para mejorar su imagen y su posicionamiento en la industria. Además, en el marco de estas asignaturas los estudiantes también plantean y desarrollan proyectos audiovisuales orientados a buscar viabilidad dentro de la industria audiovisual, y tienen que hacer una defensa pública de sus proyectos, a modo de *pitch*, ante un tribunal formado por docentes del grado.

Un *pitch* es una exposición breve y concreta de un proyecto audiovisual con el fin de obtener la financiación necesaria para llevarlo a cabo y persuadir de su viabilidad comercial (Ciller y Palacio, 2016). Puede tener lugar en cualquier fase de desarrollo del proyecto, desde los momentos previos a la escritura del guion hasta después de haber finalizado el montaje de la pieza audiovisual. Habitualmente, el *pitch* se complementa con diferentes materiales (Fernández y Linares, 2014): sinopsis, *cast*, información sobre el director, el guionista, etc. y, en ocasiones, se presenta también un *teaser* para mostrar las características visuales del proyecto.

Este tipo de presentaciones son importantes en el marco del grado, cuando los estudiantes han de presentar y defender sus trabajos ante los docentes; pero, sobre todo, son fundamentales en el ámbito profesional para lograr la puesta en marcha efectiva de sus proyectos. Por este motivo, es imprescindible poner el acento en las técnicas de comunicación y exposición persuasivas necesarias para lograr el éxito en los *itches*, algo que, en última instancia, repercute de manera directa en la proyección profesional de los estudiantes.

### **Objetivo**

El objetivo de este trabajo es presentar una experiencia de innovación docente guiada por la necesidad de mejorar la formación de los estudiantes en técnicas de comunicación persuasiva y especializada que les permitan defender sus propuestas audiovisuales en contextos competitivos. Para ello, se analiza, por un lado, la tipología, estructura y las estrategias persuasivas que se desarrollan en diferentes *itches* profesionales grabados para su análisis y, por otro, se realizan dos *focus group* con profesionales de la industria audiovisual para conocer su perspectiva acerca de este tipo de presentaciones. El análisis de los resultados permite extraer un conjunto de directrices orientadas a guiar la



## ESPais D'APRENENTATGE: AGENTS DE CANVI A LA UNIVERSITAT

---

estrategia de comunicaci3n persuasiva que debe ponerse en pr3ctica antes, durante y tras la ejecuci3n de un *pitch*. Estas directrices se convierten as3 en una herramienta en manos de profesores y estudiantes para lograr que estos se muestren convincentes en la defensa p3blica de sus proyectos audiovisuales.

Con estas directrices, el proyecto incide, como consecuencia, sobre las siguientes competencias transversales del grado: capacidad de trabajo en equipo, capacidad creativa y emprendedora, capacidad comunicativa (capacidad de comprender y de expresarse oralmente y por escrito en catal3n, castellano y en una tercera lengua, con dominio del lenguaje especializado) y capacidad de utilizar las tecnolog3as de la comunicaci3n y de la informaci3n necesarias para el ejercicio de la profesi3n. Adem3s, permite abordar competencias generales como la capacidad de aplicar los conocimientos al trabajo de manera profesional, la capacidad de elaboraci3n y defensa de argumentos, y la capacidad de transmitir informaci3n, ideas, problemas y soluciones a un p3blico. Por 3ltimo, este proyecto pretende fortalecer competencias espec3ficas, como son la capacidad de tener una visi3n global del mercado audiovisual y de proponer estrategias de difusi3n de obras audiovisuales.

De esta manera, es posible hacer 3nfasis en conocimientos especialmente relevantes para afrontar situaciones concretas y, al mismo tiempo, abordar los retos que la sociedad plantea a las instituciones educativas (Perrenoud, 2004). En este caso, el objetivo 3ltimo es proporcionar a los estudiantes cuenten las herramientas necesarias para que logren el 3xito en los *pitches* audiovisuales que afrontar3n en el futuro (no solo en el marco del grado, sino tambi3n y sobre todo durante sus primeros pasos en el mercado laboral). En este sentido, es importante, por ejemplo, que sepan adaptar su discurso a las diferentes situaciones, motivar a la audiencia y captar su atenci3n, as3 como seleccionar el material adecuado para completar sus presentaciones (3lvarez Mara33n, 2010). Por eso, la finalidad de este proyecto es mejorar la formaci3n de los estudiantes en t3cnicas de comunicaci3n persuasiva y especializada, de manera que puedan posteriormente aplicarlas para la puesta en marcha y/o promoci3n de sus proyectos.

### **Metodolog3a**

La recopilaci3n del material necesario se lleva a cabo a lo largo de dos fases diferenciadas. En primer lugar, se graban *pitches* profesionales y se analiza la estructura y las estrategias persuasivas desarrolladas en ellos. Tambi3n se graban dos talleres de *pitch*. De esta manera, es posible conocer de primera mano todo lo relacionado con la



## ESPAYS D'APRENTATGE: AGENTS DE CANVI A LA UNIVERSITAT

---

puesta en escena de este tipo de presentaciones, comprender su funcionamiento, registrar los materiales necesarios para su ejecución, distinguir su estructura y determinar las diferentes estrategias persuasivas apropiadas para llevarlas a cabo de manera satisfactoria.

En relación a los *pitches*, se grabaron el taller de *pitch* del Clúster Audiovisual Universitat-Indústria del año 2017, los diferentes *pitches* que se presentaron al Clúster, y también la conferencia-taller ofrecida por el tallerista del Clúster a los alumnos de tercero y cuarto del grado de Comunicación audiovisual de la Universitat de Barcelona. También se ha analizado el Dossier que se usa en el festival DocsBarcelona para el *Interactive Pitch* (<http://www.docsbarcelona.com/es/docsbarcelona-2017/industria/interactive-pitch/>). El análisis de este material ha permitido obtener directrices relacionadas con las competencias comunicativas necesarias para la ejecución exitosa de un *pitch* por parte de los alumnos. Además, el material grabado nos proporciona muestras de buenas prácticas comunicativas para los estudiantes.

Por otro lado, se realizan dos *focus group* con profesionales de la industria audiovisual para conocer su perspectiva acerca de este tipo de presentaciones. El primero de los *focus group*, en que participan una directora de cine, tres productores ejecutivos, un gestor, un guionista y un participante reciente en *pitches*, se centra específicamente en el *pitch* audiovisual; mientras que el segundo, con siete participantes, dos asesores de crowdfunding, el impulsor de Verkami, una investigadora de webseries, y tres directores de cortos, se orienta a profundizar en las distintas estrategias en manos de los profesionales de la industria audiovisual para difundir, financiar y/o promocionar su trabajo través de las plataformas digitales.

Ambos *focus group* permiten a los docentes conocer la perspectiva de profesionales con diferentes roles en el sector, ampliar su conocimiento sobre la dinámica de la industria audiovisual y extraer el contenido relevante y útil para aplicar en sus asignaturas. En este trabajo nos centramos en los resultados obtenidos en el primer focus, que, junto a los resultados de los *pitches* grabados, nos permite realizar un vaciado de directrices comunicativas.

### **Resultados**

El análisis de la información reunida durante las dos fases descritas anteriormente permite extraer un conjunto de directrices orientadas a guiar la estrategia de



## ESPAIS D'APRENTATGE: AGENTS DE CANVI A LA UNIVERSITAT

---

comunicación persuasiva que deben poner en práctica los estudiantes antes, durante y tras la ejecución de un *pitch* para mostrarse convincentes en la defensa pública de sus proyectos audiovisuales. Estas directrices se convierten así en una herramienta en manos de profesores y estudiantes para alentar la difusión, financiación y/o promoción de los trabajos de los últimos y contribuir, en última instancia, a impulsar su carrera profesional.

Por otro lado, además, los datos resultantes de la investigación sirven como base para diseñar, implementar y validar una rúbrica como herramienta de valoración y de medida de las capacidades de comunicación persuasiva, que se emplee en las asignaturas mencionadas y que se adecue a los requerimientos del mercado laboral.

Los resultados obtenidos nos permiten establecer las siguientes categorías generales entorno a las cuales los estudiantes deben centralizar su capacidad comunicativa:

1. Preparación del *pitch*
2. Comunicación verbal: uso de la lengua y de recursos retóricos
3. Comunicación no verbal: marcadores de seguridad y de nerviosismo
4. Estructura y contenido del *pitch*
5. Discusión posterior con los *commissioners/one-to-one*
6. Dossier
7. Teaser

A continuación se presenta un resumen de resultados para cada categoría:

1. Usar la sorpresa y el humor, administrar la información, tener una idea clara que transmitir, organizar el *pitch* como una noticia, conocer al interlocutor, tener una lista de referentes audiovisuales, cuidar el diseño visual del material, controlar el tiempo, evitar discursos aprendidos de memoria.
2. Ofrecer explicaciones sencillas, resumir en una frase el proyecto, presentarse al inicio y verbalizar agradecimientos, interpelar al público, acabar dando las gracias, usar vocabulario específico, evitar expresiones de incerteza, evitar hablar de costes de producción, evitar la primera persona, repetir el nombre del proyecto



## ESPAYS D'APRENTATGE: AGENTS DE CANVI A LA UNIVERSITAT

---

varias veces, evitar frases inacabadas y negativas.

3. Mostrar interés, seguridad y pasión, cuidar la comunicación personal, usar la expresión corporal, evitar muestras de nerviosismo, hablar de forma tranquila y pausada, proyectar la voz, no gesticular demasiado, mirar al público, prestar atención a los compañeros del *pitch*.
4. Explicar de qué va el proyecto y qué se pretende con él, destacar lo que lo diferencia de otros, explicar las motivaciones personales, dimensionarlo adecuadamente, lanzar una frase que cree expectativa, explicar en qué fase de producción se encuentra, hablar de patrocinadores concretos y de “nuevas ventanas”.
5. No tomar las críticas como algo personal, dejarse aconsejar y escuchar, aceptar sugerencias, evitar discusiones, explicar la integración del equipo.
6. Conseguir un diseño que permita la lectura del dossier en dispositivo electrónico, separar por párrafos, marcar en negrita ideas clave, incluir imágenes, destacar visualmente el título del proyecto, proponer presupuestos reales, evitar repetir información en el *pitch* que ya esté en el dossier, proporcionar información de contacto visible, presentar dos documentos: el que se usa en el *pitch* y otro más extenso.
7. Construir un *teaser* breve que dé una idea general del proyecto, diseñar una presentación que se pueda sustentar sin *teaser*.

Estas consideraciones nos han permitido elaborar una rúbrica analítica (Mertler, 2001) que ayuda en la formación de los estudiantes de Comunicación audiovisual a la hora de desarrollar sus capacidades comunicativas profesionales en el ámbito audiovisual, y que les ofrece la posibilidad de conocer los criterios con que serán evaluados en la defensa pública de su proyecto audiovisual ante un tribunal formado por profesores que también son profesionales de la industria audiovisual.

### **Conclusión**

Como conclusión de este trabajo presentamos en las figuras 1-4 la rúbrica que hemos utilizado en el presente curso académico 2017-2018. Está organizada en seis dimensiones (Martínez Rojas, 2008): tiempo, estructura y contenido del discurso,



## ESPAIS D'APRENTATGE: AGENTS DE CANVI A LA UNIVERSITAT

---

recursos oratorios y lingüísticos, comunicación no verbal, turno abierto de intervenciones y componente emocional.

En la primera columna de la rúbrica se recoge la definición nominal de las 9 categorías que detallan cada dimensión, así como su peso, en porcentaje, en la nota global: control del tiempo (5%), estructura y contenido: inicio y final (20%), estructura y contenido: desarrollo (25%), recursos retóricos (5%), uso de la lengua (15%), marcadores de seguridad y de nerviosismo (10%), la voz (10%), turno de preguntas y de respuestas (5%), implicación en el *pitch* (5%).

Se han descrito, asimismo, 4 niveles de ejecución: Excelente (9-10), Notable (8-7), Aprobado (6-5), No aceptable (4-0), descritos para cada una de las 9 categorías.

La rúbrica ha sido bien aceptada por los estudiantes, pero va a ser sometida para su reajuste a la consideración de un *focus group* formado por estudiantes, por profesores y por profesionales de la industria audiovisual. Deberá ser también completada con nuevas dimensiones que permitan abarcar aún con mayor exhaustividad la complejidad de un *pitch* y recoger otras directrices aún no representadas en la presente rúbrica, como las que atañen a la ejecución del *teaser* del proyecto audiovisual que se defiende, o a la elaboración de los materiales de apoyo: *flyer*, dossier o PowerPoint.



# ESPAIS D'APRENTATGE: AGENTS DE CANVI A LA UNIVERSITAT

## FIGURA O IMATGE 1



RÚBRICA DE EVALUACIÓN DEL PITCH					
CATEGORÍAS EVALUADAS	Excelente (10-9)	Notable (8-7)	Aprobado (6-5)	No aceptable (4-0)	Valoración
<b>TIEMPO</b>					
<b>1. Control del tiempo (5%)</b>	El <i>pitch</i> se ajusta al tiempo establecido (7').	El <i>pitch</i> se excede en medio minuto (7'30") o no llega en medio minuto (6'30") al tiempo establecido.	El <i>pitch</i> se excede en un minuto (8') o no llega en un minuto (6') al tiempo establecido.	El <i>pitch</i> se excede en más de un minuto o no llega en más de un minuto al tiempo establecido.	
<b>ESTRUCTURA Y CONTENIDO DEL DISCURSO</b>					
<b>2. Estructura y contenido: Inicio y final (20%)</b>	El inicio y el final del discurso están bien marcados y enfatizados, y son secuencias altamente seductoras; impactan positivamente en la atención del auditorio, le provocan disonancia cognitiva.	El inicio y el final del discurso están marcados y consiguen la atención del auditorio.	O bien el inicio o bien el final del discurso están marcados. El auditorio se implica relativamente en el discurso.	Ni el inicio ni el final están marcados, y el auditorio pierde el interés.	
<b>3. Estructura y contenido: desarrollo (25%)</b>	La estructura del discurso es clara, incluye los contenidos clave, presentados y explicados con precisión y brevedad.	El discurso tiene una estructura clara, pero descuida algún contenido clave o este no se explica con precisión.	La estructura del discurso muestra algún desequilibrio. Se discuten contenidos clave o su explicación no es suficientemente precisa.	El discurso no está estructurado. Se repiten, se discuten o se explican confusamente los contenidos.	

1

## 5.1. FIGURA O IMATGE 2



RECURSOS ORATORIOS Y LINGÜÍSTICOS					
<b>4. Recursos retóricos (5%)</b>	Los oradores muestran un dominio de los recursos retóricos, y los introducen pertinentemente en su discurso persuasivo: humor, <i>story telling</i> , metáfora, pregunta retórica, etc.	Los oradores introducen recursos retóricos, pero no siempre con alto poder persuasivo.	Los oradores casi no introducen recursos retóricos o lo hacen a destiempo.	Los oradores no introducen recursos retóricos o lo hacen forzadamente.	
<b>5. Uso de la lengua (15%)</b>	El discurso es muy fluido, está articulado con una buena sintaxis discursiva y oracional y con marcadores de cohesión bien enfatizados. El léxico es rico y preciso. La expresión lingüística se ajusta al grado de formalidad del acto.	El discurso es fluido, presenta un control de la sintaxis discursiva y oracional, pero el léxico es poco variado o la expresión lingüística no se ajusta totalmente al grado de formalidad del acto.	El discurso avanza con dificultad, con expresiones dubitativas: sonidos o palabras parásito (ehh, mmm, bueno), perifrasis reformulativas, etc. El léxico es pobre y en algún momento repetitivo o inadecuadamente informal. Se observan algunas expresiones poco asertivas: condicionales, atenuadores: <i>un poco, un pequeño</i> , etc.	El discurso no avanza, la sintaxis está descontrolada, las frases están inacabadas o presentan anacolutos. Son constantes los sonidos o palabras parásito; el léxico es poco preciso, repetitivo y pobre; el registro es demasiado informal. Son frecuentes expresiones no asertivas. Se usa con frecuencia la primera persona del singular.	
<b>COMUNICACIÓN NO VERBAL</b>					
<b>6. Marcadores de seguridad y de nerviosismo (10%)</b>	Los participantes se apropian físicamente del espacio escénico. Su postura corporal es vertical, abierta, relajada y activa. Controlan la mirada y la sonrisa. Los gestos de brazos y manos son naturales, ilustradores y simétricos.	Los participantes ocupan bien el espacio escénico, y la postura corporal es abierta a la comunicación; pero necesitan gestos adaptadores durante los segundos iniciales, cuando acaban de ajustar también la mirada o la sonrisa. Los gestos ilustradores dominan el resto del discurso.	La postura corporal de los participantes no siempre es estable sobre los dos pies, y hay balaceo. Con cierta frecuencia apartan la mirada o no acaban de conectar el movimiento de las manos o de la sonrisa con el contenido del discurso.	Los participantes se sitúan en un lugar periférico del escenario. Su cuerpo se muestra rígido o en demasiado movimiento, predominan los gestos adaptadores, y los movimientos oculares y gestuales son espasmódicos.	

2



# ESP AIS D'APRENENTATGE: AGENTS DE CANVI A LA UNIVERSITAT

## FIGURA O IMATGE 3



7. La voz (10%)	La entonación es variada, y la intensidad de la voz enfatiza los marcadores discursivos o las palabras clave. Los silencios se usan de forma dramática y oportuna. La dicción es clara, la voz se proyecta por todo el espacio y la velocidad es natural.	En general, a lo largo del discurso se mantiene el control de la entonación, del volumen, de los silencios, de la proyección de la voz, la dicción y la velocidad elocutiva, pero en algún momento puntual se pierde el dominio de alguno de estos aspectos.	Las variaciones de tono, de volumen, de velocidad o de ritmo, o los silencios, no acaban de ajustarse a los contenidos que se transmiten. La dicción no es a veces del todo clara o la voz no ocupa toda la sala.	La entonación es monótona, el volumen es constantemente demasiado bajo o demasiado alto; y la dicción deficiente o un ritmo demasiado acelerado hacen incomprensible buena parte del mensaje verbal. No hay pausas, o bien los silencios son demasiado prolongados o la velocidad elocutiva es demasiado rápida o lenta.	
<b>TURN O ABIERTO DE INTERVENCIONES</b>					
8. Turno de preguntas y respuestas (5%)	Los participantes responden con rapidez y precisión a las preguntas del tribunal, en función de sus roles. Reciben el feedback con respecto y escucha activa.	Los participantes responden con credibilidad a las preguntas del tribunal, y en función de sus roles; pero no siempre con la precisión deseada. Reciben el feedback con respecto y escucha activa.	Los participantes responden dubitativos a las preguntas del tribunal, y no siempre en función de sus roles o con la precisión deseada. Reciben el feedback con respecto y escucha activa.	Los participantes no se muestran como un equipo cohesionado en sus respuestas; no respetan sus roles o carecen de respuesta para buena parte de las preguntas. Reciben el feedback con arrogancia.	
<b>COMPONENTE EMOCIONAL</b>					
9. Implicación en el pitch (5%)	Todos los participantes muestran pasión, emoción, ilusión e implicación en el desarrollo del pitching	Todos los participantes muestran implicación y emoción, pero esta actitud no queda totalmente sostenida en el desarrollo del pitching	Solo algunos participantes muestran implicación y emoción, y no de forma totalmente sostenida en el desarrollo del pitching	Los participantes muestran distancia y frialdad en el desarrollo del pitching	
<b>CALIFICACIÓN FINAL DEL PITCH</b>					
Grupo: Asignatura:					

3

## 5.2. FIGURA O IMATGE 4



<p>1 Se consideran contenidos clave:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Nombre del proyecto/producto audiovisual</li> <li>b) Justificación / Motivación: presentación de un problema (social, de conocimiento, etc.) o de un estado de la cuestión; y presentación de una solución / idea</li> <li>c) T arget concreto de público y beneficiós para el destinatario</li> <li>d) Género y duración del proyecto / producto audiovisual</li> <li>e) Sinopsis</li> <li>f) Teaser / trailer</li> <li>g) Equipo humano y material implicado; y, eventualment, marcas, patrocinadores u organizaciones públicas o empresariales (potencialment) interesados.</li> <li>h) Referentes</li> <li>i) Tratamiento</li> <li>j) Estado actual del proyecto / producto en su fase de producción</li> <li>k) Fortalezas y atractivos del proyecto / producto, destacando lo que lo hace único.</li> <li>l) Proyección futura: qué se necesita, qué se quiere hacer.</li> </ul>	
---	--

4



### 6. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES (segons normativa APA)

Álvarez Marañón, G. (2010). *El arte de presentar. Cómo planificar, estructurar, diseñar y exponer presentaciones*. Madrid: Gestión.

Ciller Tenreiro, C. y Palacio Arranz, M. (2016). *Producción y desarrollo de proyectos audiovisuales*. Madrid: Síntesis.

Fernández, E. P. y Linares, R. (2014). *¡Échale el anzuelo! Estrategias de pitch para jornadas audiovisuales y proyectos transmedia*. Barcelona: Edicions UPC.

Martínez Rojas, J. G. (2008). Las rúbricas en la evaluación escolar: su construcción y uso. *Avances en medición*, 6, 129-138.

Mertler, C. (2001). Designing scoring rubrics for your classroom. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 7 (215), 3-8.

Perrenoud, P. (2004). *Diez nuevas competencias para enseñar*. Barcelona: Graó.