

MASTER CLASS



BEAUTY
POWER SPEECH

COMUNICACIÓN EFECTIVA
PARA REDES SOCIALES



CHIO
MORENO



CAROLINA
MC NAUGHT



JOSELUIS
MONROY



BEAUTY
POWER SPEECH

OBJETIVO GENERAL:

Desarrollar las habilidades necesarias para aprender a construir discursos efectivos de venta para tu mercado meta a través de las herramientas digitales y los canales de venta que representan las redes sociales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- 1** Vencerás el miedo a hablar en público a medida que hagas consciente tus áreas de oportunidad trabajas en ellas.
- 2** Aprenderás a generar mejores discursos de venta para las redes sociales, y sobre todo, en cada interacción que tenga como objetivo vender tu marca personal.
- 3** Generarás mejores habilidades comunicativas que podrás ejecutar en tu vida personal y profesional.



TEMARIO:

1. FUNDAMENTOS DE UN DISCURSO EFECTIVO:

- 1.1 El proceso de la comunicación
- 1.2.1 Respiración profesional.
- 1.2.2 Respiración por nariz.
- 1.2.3 ¿Qué es la respiración costodiafragmática y cómo aplicarla?
- 1.2.4. Ejercicios de respiración.
- 1.3 Cuidado fonatorio.
- 1.3.1 Limpieza fonatoria.
- 1.3.3 Humectación.
- 1.3.4 Vibración laringea .

2. DICCIÓN Y GESTICULACIÓN .

- 2.1 La importancia de la dicción en el discurso .
- 2.2 Efectos de una gesticulación efectiva .

3. CADENCIAS DEL HABLA .

- 3.1 ¿Cuáles son y cómo aplicarlas?

- 4. Identifica a tu público meta y aprende a conectar.
- 5. Estructura de un discurso efectivo.
- 6. Tipos de guiones o copy .
- 7. Códigos de vestimenta.
- 8. Lenguaje corporal.
- 9. Tips para hablar ante la cámara.



I. FUNDAMENTOS DE UN DISCURSO EFECTIVO.

Para comenzar a hablar de manera consciente, primero es necesario identificar cuáles son los elementos básicos en el proceso de comunicación, desde esta premisa partimos para identificar nuestras áreas de oportunidad como oradores y mejores promotores de la marca más importante en nuestras vidas, la propia.

Los elementos primarios que se identifican dentro del proceso comunicativo son: emisor, mensaje, código, canal y receptor; pero esto solo es la superficie de todo lo que implica este acto, ya que es mucho más profundo e interesante que solo limitarnos a estos cinco conceptos.

LA COMUNICACIÓN



Profundicemos con el primero de ellos, el emisor.
¿Quién es el emisor?, ¿qué rol desarrolla el emisor?, ¿en qué situación se encuentra?, ¿cómo se conduce?, ¿con qué tono de voz se dirige?, ¿qué elementos identifican su comunicación verbal y no verbal?, ¿cuál es su objetivo al comunicarse?

Una vez que tenemos claro cada aspecto del emisor, entonces hemos generado al personaje perfecto que funcione en beneficio de la venta; una versión de nosotros mismos más consciente del mensaje que desea compartir y con el conocimiento adecuado para lograr emitirlo de manera impactante, efectiva y atractiva, considerando todos los símbolos verbales y no verbales dentro de su comunicación.





PUNTOS CLAVE DEL EMISOR:

- ¿Qué dice?
- ¿Cómo lo dice?
- ¿para qué lo dice?
- ¿Cuáles son los símbolos verbales y no verbales que emplea?

Ahora analicemos el mensaje. Este, es el motivo por el cual buscamos comunicarnos en primer lugar; el mensaje es el punto medular de la comunicación, en beneficio del mismo y a manera de emitirlo de la forma más efectiva, es que nos hacemos conscientes del resto de elementos que conforman al proceso de la comunicación.

Para que un mensaje pueda ser transmitido necesita, de un sistema de signos (letras, caracteres) y de un código o lengua (español, inglés, portugués), para transmitirse de manera oral, escrita o mediante imágenes.

La forma y el fondo pueden variar, bien para potenciar el contenido del mensaje, bien para atenuarlo, modificarlo o replantearlo, pero esto también puede hacerlo el contexto. Lo cierto, en todo caso, es que todos estos factores deben adaptarse al objetivo del mensaje, transmitir cierta información.

Por ejemplo, si queremos pedir ayuda, debemos hacerlo de forma clara, directa y educada. Usar un lenguaje vulgar con actitud grosera o en un idioma ajeno al de nuestro interlocutor iría contra del sentido y del propósito del mensaje.

MENSAJE IMPLÍCITO Y EXPLÍCITO.

Los mensajes pueden distinguirse, según la forma en que transmiten su sentido al receptor, fundamentalmente en dos tipos: implícito y explícito.

- ◆ El mensaje implícito es aquel que no comunica de manera clara o evidente su contenido o su intención; es un mensaje que se envía de forma indirecta y que puede, incluso, resultar confuso.
- ◆ El mensaje explícito, por su parte, es aquel que transmite de manera clara, directa y concreta el sentido de una comunicación, manifestando su intención y su significado

MENSAJE PUBLICITARIO

Con mensaje publicitario, nos referimos a toda aquella comunicación comercial de carácter gráfico, auditivo o audiovisual, que tiene como objetivo dar a conocer o promover entre el público un producto o servicio. Para ello, se vale de distintos medios, como televisión, radio, prensa, internet, etc. El fin último del mensaje publicitario es mover al público a comprar o consumir un determinado producto o servicio. Este mensaje enfocado a la venta, es el cual aprenderemos a desarrollar a lo largo de esta master class



En cuanto al código, hablamos de un conjunto de signos y reglas, que se emplean en un acto de comunicación, el cual debe ser común para el emisor y el receptor a fin de que la comunicación sea eficaz.

Es decir, cuando hablamos de comunicación, el código es el lenguaje en el que se transmite el mensaje. El emisor codifica esta información para que llegue al receptor y sea este el que realice el proceso de decodificación para entenderlo.

Por este motivo, es de vital importancia que durante la comunicación ambos elementos, emisor y receptor, conozcan y manejen el mismo código. De ser así, no generamos una sinergia y el objetivo del mensaje queda en riesgo ya que hay muchas probabilidades de no llegar efectivamente; esto es lo que sucede entre dos personas que hablan diferente idiomas, el lenguaje se convierte en un código deficiente.

En el caso de de la micropigmentación, por ejemplo, el código también se refleja en la jerga propia de la profesión, así que si vas a dirigirte a un mercado de personas quienes están interesadas en convertirse en micropigmentadores, más aún no tienen experiencia, lo ideal es no involucrar tecnicismos ni conceptos empleados por profesionales expertos y desarrollados de manera más profunda en dicha disciplina



CÓDIGOS MÁS DESTACADOS QUE INTERVIENEN EN LA COMUNICACIÓN:

ESTOS SON LOS DOS CÓDIGOS MÁS IMPORTANTES

- ◆ **Código lingüístico:** En este aspecto interviene el lenguaje, oral o escrito. Ambos son necesarios para que se produzca la comunicación entre emisor y receptor.
- ◆ **Código no lingüístico:** Son los códigos en los que no interviene el lenguaje oral o escrito, pero son fácilmente reconocibles por el emisor y el receptor para poner en marcha el proceso comunicativo. Por ejemplo, nuestros gestos, ademanes, símbolos del set de grabación, etc..



El canal dentro del proceso de comunicación es crucial y se refiere al medio por el cual haremos llegar el mensaje, este puede ser a través de la comunicación interpersonal, o a través de los medios masivos de comunicación y digitales. Por ejemplo, si leemos un periódico impreso, el canal es el papel, si el periódico es en línea, el canal es Internet, pero si asistimos a una conferencia, el canal son las ondas sonoras.

TIPOS DE CANALES DE COMUNICACIÓN QUE EXISTEN. ESTOS SON LOS MÁS DESTACADOS:

- ◆ **CANALES PERSONALES:** permiten una comunicación más directa entre emisor y receptor y mayor interacción durante el proceso. Por ejemplo, el teléfono.
- ◆ **CANALES IMPERSONALES:** se dirigen a un gran número de receptores. Los mensajes no suelen estar personalizados. Por ejemplo, la radio.
- ◆ **CANAL UNIDIRECCIONAL:** son canales por los que emiten mensajes a una gran audiencia. Suelen tener un carácter unidireccional porque los mensajes no son personalizados y no hay una respuesta directa por parte del público hacia el emisor. Por ejemplo, la televisión.
- ◆ **CANAL BIDIRECCIONAL:** Cuando la comunicación se lleva a cabo a través de un canal que permite una interacción constante y directa entre emisor y receptor, se habla de canal bidireccional. El mejor ejemplo es una llamada por teléfono, más la dinámica de redes sociales en la actualidad, nos permite tener una retroalimentación con quienes reciben nuestro mensaje, de forma que, a través de los comentarios y las estadísticas podemos conocer sus pensamientos, emociones y reacciones respecto a nuestro contenido.



Por último, profundicemos en el concepto de receptor; se refiere a la persona que recibe un mensaje que proviene del emisor y que se ha llevado a cabo a través de un proceso de comunicación con el objetivo de que haya una comunicación eficaz entre ambos.

En pocas palabras, el receptor es aquella persona que recibe un mensaje. Este elemento tiene una gran importancia, ya que será el encargado de recibir y decodificar el mensaje para conseguir que exista una buena comunicación. Planteado de forma más realista, hablamos de tus seguidores, de las personas que comprarán tus productos y servicios.

Si el receptor entiende el mensaje que ha recibido, se podrá hablar de que el proceso comunicativo ha sido óptimo y se han conseguido los objetivos iniciales que se esperaban. Sin embargo, si esto no ocurre, habría que valorar todo el proceso para detectar los errores que se han cometido y plantear de nuevo el mensaje por parte del emisor.

La función del receptor es opuesta a la del emisor. Este último es el que emite el mensaje y el receptor tiene como misión principal descifrarlo.



Siempre es de vital importancia recordar que en la actualidad, el receptor es una potente oportunidad de venta, así que conocerlo, es crucial, a esto nos referimos cuando hablamos acerca de conocer al Target o público meta al que te dirijas, ya que a partir de este conocimiento sabrás qué palabras usar, qué dinamismo emplear, cómo conectar con ellos a través del lenguaje corporal y qué símbolos emplearás alrededor de tu mensaje.

¿Quién es tu receptor?, ¿podrías describirlo con una serie de adjetivos calificativos?, ¿cuáles serían?

PUNTOS CLAVE DEL RECEPTOR

- ¿Cuántos años tiene?
- ¿Cómo se expresa?
- ¿Con quién y cómo se relaciona?
- ¿Es hombre o mujer?
- ¿Cuáles son sus intereses?
- ¿Qué idioma habla?



1.2.1 RESPIRACIÓN PROFESIONAL

En este momento te estarás preguntando cuál es el punto de profundizar en un proceso mecánico que hacemos a cada segundo de nuestras vidas, sin saber que la respiración es la base de la seguridad, el dinamismo, la concentración y el control de nervios al hablar frente a la cámara.

Una correcta respiración es primordial, ya que puede potenciar de manera importante la calidad de tu discurso sin importar que lo hagas en una conferencia ante 400 personas o a través de tu smartphone para un LIVE.

Para lograr ejecutar una respiración cada vez más efectiva, debemos comenzar a prestar mayor atención al cómo lo estamos haciendo, en pocas palabras, hacernos conscientes de nuestra respiración cada que sea posible.

Aspectos como el ritmo y la dosificación de aire que utilizamos son inherentes al contexto, por ejemplo, no empleamos la misma cantidad de aire para hablar con algún amigo en una conversación casual o en un video grabado con micrófono en un set, a la utilizada ante un grupo de personas en auditorio.

¿Porqué es importante aprender a dosificar el aire que respiramos? La dosificación del aire que inspiramos, nos permite tener un control mayor de nuestro cuerpo, nuestros pensamientos y palabras, así como también ayuda a modular la intensidad del volumen necesario y nos asegura la capacidad de expresar frases completas sin llegar al remate con poco aire.

Dentro del proceso de la respiración consciente, las pausas son otro punto muy importante, ya que son fundamentales, no sólo para ingresar aire a nuestros pulmones, también lo son para conectar con el receptor o receptores, a través de este recurso que genera un espacio para la reflexión, las emociones y la atención, dotando a tu discurso de dinamismo e impacto.

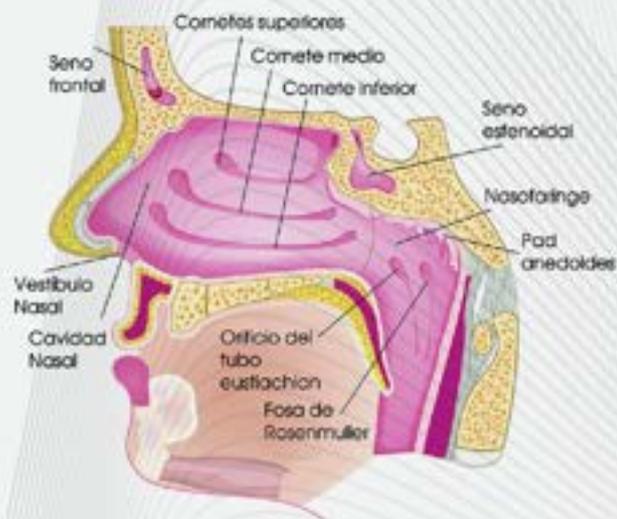


1.2.2 LA NARIZ

La nariz es el órgano del olfato, por tanto su estructura y diseño anatómico son específicos para realizar el proceso de la respiración. En su interior contiene una mucosa con células encargadas de captar moléculas olorosas.

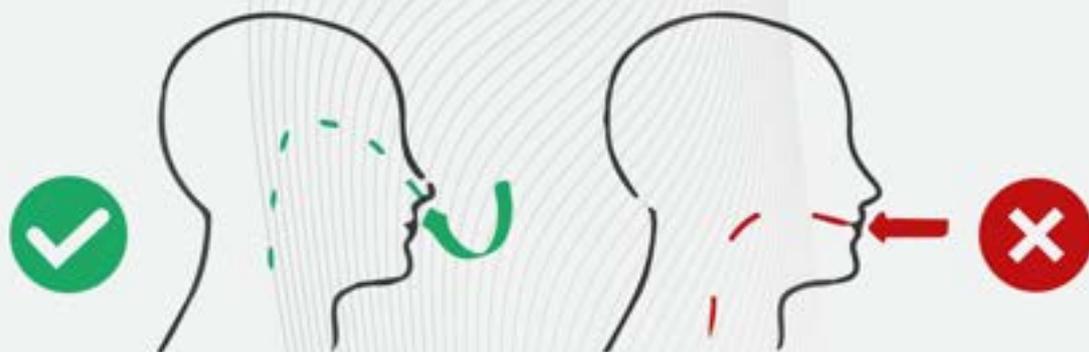
En los cornetes medios e inferiores, la mucosa tiene otra función, filtrar impurezas en el aire inspirado; además, secreta un moco en el cual existen células defensivas que protegen al organismo de infecciones.

Así mismo, los senos paranasales se revisten por esta mucosa capaz de calentar y humedecer el aire que inhalamos



Todos estos procesos favorecen a la correcta emisión de nuestra voz, evitando resequead, irritación y diferentes infecciones respiratorias a causa de bacterias y virus en el aire. Además nos permiten llevar un ritmo adecuado al momento de hablar, ya que nos exige dosificar con mayor consciencia el aire que empleamos y de esta manera, nos damos el tiempo para pensar un poco más antes de hablar.

La respiración por la boca, llega a ser molesta para quienes te ven y escuchan, ya que es un distractor dentro del mensaje, además, es la pauta para hablar más rápido, atropellar palabras, la resequead de la garganta y otros tantos contras más.



1.2.3 ¿QUÉ ES LA RESPIRACIÓN COSTODIAFRAGMÁTICA Y CÓMO APLICARLA?

Para proyectar la voz correctamente, la respiración COSTO- DIAFRAGMÁTICA- ABDOMINAL es la adecuada (CDA). En ella, el diafragma se contrae y desciende empujando a los órganos que se alojan bajo él y las costillas flotantes se elevan permitiendo que el aire entre libremente en los pulmones. Durante la espiración el diafragma asciende y se relaja, así la caja torácica vuelve a su posición.

Con este tipo de respiración se consigue una buena ventilación pulmonar y el apoyo necesario para la producción y potenciación del sonido ya que estamos logrando toda nuestra capacidad pulmonar posible, cosa que con una respiración mal ejecutada, no podríamos lograr.

¿Cómo detectar si estamos respirando de manera incorrecta?

Presta atención particularmente a la parte superior de tu cuerpo, si tus hombros se levantan y solamente tu pecho se ensancha, quiere decir que tu respiración es superficial y está llevándose a cabo ineficazmente, ya que no consigues llenar el 100% de tu capacidad pulmonar; la respiración costodiafragmática se ejecuta a nivel abdominal, así que ensancha el abdomen.



1.2.4 EJERCICIOS DE RESPIRACIÓN

CIRCUITOS DE RESPIRACIÓN:

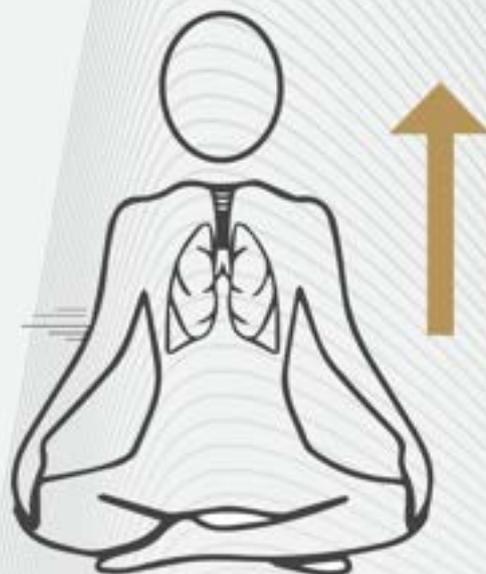
CON METRÓNOMO A 90 BPM

REPETIR 3 VECES CADA CIRCUITO:

4 - 2 - 6

4 - 4 - 4

4 - 6 - 10



EJERCICIO DE DOSIFICACIÓN DE AIRE

Inspira profundamente por la nariz y con un ritmo medio enuncia en voz alta el siguiente texto, una sola inspiración debe ser suficiente para lograr tu lectura:

Lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado y domingo.

(3VECES)

Enero, Febrero, Marzo, Abril, Mayo, Junio, Julio, Agosto, Septiembre, Octubre, Noviembre, Diciembre.

(3VECES)

Verduras, frutas, legumbres, harina, huevo, leche, pan, mermelada, queso, salchicha, agua, azúcar, fideos, sopa, tortilla y lentejas.

(3VECES)



EJERCICIO DE RESISTENCIA DIAFRAGMÁTICA

Enciende una vela e inspira profundo, deberas espirar el aire por la boca directamente hacia la flama, de fomra que no la apagues, esto significa que el aire que espiras tendrá que ser poco y sostenido en un flujo controlado.

Haremos 3 circuitos, en el primero mantendremos por 5 segundos la espiración sostenida, en el segundo lo haremos por 8, y por último en 10.

(REPETIR 3 VECES CADA CIRCUITO)



1.3 CUIDADO FONATORIO:

Quienes hablamos demasiado con fines profesionales, estamos expuestos a sufrir algún trastorno asociado a las cuerdas vocales, siendo los casos más frecuentes la disfonía y la ronquera.

Existen varios factores que pueden provocar estos trastornos, pero casi el 80% están originados por un mal uso o sobreesfuerzo de las cuerdas vocales.

Trabajar a diario con la voz, con pocos periodos de descanso, o elevar el volumen sin una respiración y soporte adecuados, pueden llegar a provocar irritación o dolor de garganta, hasta generar ronquera, o incluso, la pérdida total de la voz.

A) LIMPIEZA FONATORIA: funciona para eliminar flemas, mucosidades y partículas no deseadas en la garganta.

EJERCICIO:

Eleva y desciende el dorso de la lengua recorriendo el interior de tu laringe, hazlo repetidas veces hasta sentir como la mucosa y la suciedad acumuladas comienzan a desprenderse. Escupe y enjuaga.

HUMECTACIÓN: la clave de una voz flexible es la correcta humectación. Evita lastimarte al hablar y logra hacerlo de manera sostenida durante más tiempo sin afectar a tu garganta o a tus cuerdas vocales.

EJERCICIO:

Coloca ambas palmas de tus manos frente a tu boca creando un hueco entre ellas, espira aire cálido (vaho) e inhala por la nariz. Repite hasta sentir la garganta bien lubricada



VIBRACIÓN LARINGEA: este ejercicio nos permite eliminar cualquier tensión alojada en las cuerdas vocales, nos ayuda a relajarlas y las dota de mayor claridad y flexibilidad.

EJERCICIO:

Con la boca entrecerrada coloca el ápice de tu lengua en la parte trasera de los dientes e imita el sonido de una abeja, comienza con una intensidad baja y poco a poco comienza a elevar y a descender la laringe de manera repetida y sostenida durante 60 segundos.

-ESTIRAMIENTO DE LENGUA: para lograr una dicción clara y una gesticulación adecuada, es importante calentar y soltar la lengua; este ejercicio nos ayuda a preparar nuestra lengua para ofrecer una mayor soltura al hablar.

EJERCICIO:

Ahora, inhala por la nariz en 5 tiempos y hago vibración con la letra "R", hasta que se acabe la vibración. 5 repeticiones.

RELAJACIÓN DE LABIOS: tiene el mismo propósito que el estiramiento de lengua, pero enfocado a la fluidez de los labios al articular sonidos, en pocas palabras, nos ayuda a mejorar la dicción, al mismo tiempo en que relaja los músculos de las mejillas y los labios.

EJERCICIO:

Mantén tus labios juntos sin ejercer ningún tipo de presión o tensión, y de manera potente libera el aire por la boca, haciendo trompetillas sostenidas hasta quedarte sin aire. 5 repeticiones.



2. DICCIÓN Y GESTICULACIÓN

¿Alguna vez te has hecho consciente de cómo estás pronunciando cada vocal o consonante?, ¿Te has puesto a pensar en la posición de tu lengua en relación al paladar, a los dientes y a los labios cada que articulas una palabra? Bueno, justamente de esta reflexión parte la ejecución de una buena dicción.

La dicción consiste en la articulación de los fonemas o sonidos del habla, es decir, el cómo usamos las palabras para formar frases, ya sea hablando o escribiendo. Podríamos decir que la dicción es la capacidad que tiene una persona de hablar correctamente, de expresar de forma acertada sus ideas haciendo que los demás comprendan cuando se expresa, en el idioma que esté utilizando, pero sin tener en cuenta el contenido o el significado de lo que dice; la dicción en sí, hace referencia a la forma gramatical de pronunciar las oraciones y crear frases.

ANATOMIA DE LA DICCIÓN

Cuando articulamos palabras, además de emitir sonidos a través del aire espirado que pasa entre nuestras cuerdas vocales para hacerlas vibrar, también damos lugar a una serie de posiciones y contactos entre los órganos que nos permiten articular sonidos variados y elaborados, a estas posiciones les llamaremos "puntos de articulación".

Los puntos de articulación se dan entre: labios, mandíbula, lengua y paladar; cada uno de ellos, tiene una función específica dentro de la producción de sonidos ya articulados.

El paladar es el punto de articulación donde la lengua se apoya principalmente, y factores como la posición y la duración son imprescindibles para diferenciar cada sonido entre sí.

Los labios nos brindan forma y claridad y la mandíbula ofrece seguridad a nuestro habla, en este punto, haré un paréntesis para invitarte a reflexionar acerca de cómo habla una persona insegura, ¿abre adecuadamente la boca al hablar o se limita a arrastrar las palabras?



Las personas con poco movimiento en los labios, en realidad expresan poco, a diferencia de quienes suelen expresar demasiado y no solo se limitan a la apertura de la boca, también ofrecen una gesticulación variada, efusiva y muy expresiva.

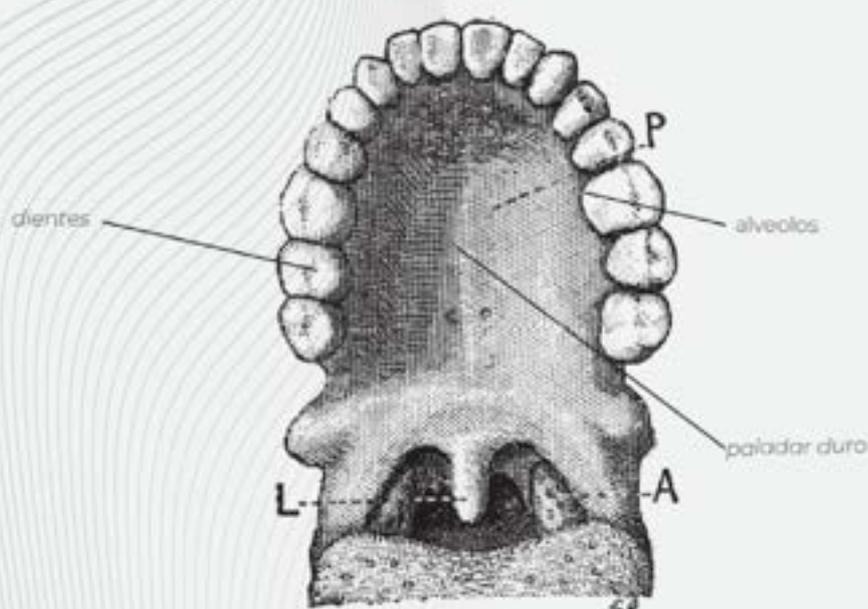
Una vez que hacemos consciente esta dinámica que llevamos a cabo todos los días, podemos comenzar a trabajar en nuestras áreas de oportunidad. Te recomendamos hablar frente al espejo o comenzar a grabar videos donde te expreses de manera honesta y cómoda, no tienes que compartirlas, el punto es observarte y definir qué tan expresiva(o) eres, si abres lo suficiente la mandíbula, si estás colocando la lengua en relación con el paladar o a los dientes de manera adecuada, si tienes alguna complicación al pronunciar consonantes como la "r" o la "s", o incluso si tu resonancia puede llegar a ser nasal.

Para comprender mejor los puntos de articulación, te presentaremos un esquema de la correcta producción del sonido según las cualidades de las consonantes y las vocales, pero antes es importante reconocer los órganos móviles e inmóviles que intervienen en el habla:



ÓRGANOS MÓVILES

ÓRGANOS INMÓVILES



Es importante que puedas reconocer los nombres de las partes de la lengua, el paladar, los labios y la mandíbula, para que al ejercitarlos podamos saber qué punto estamos utilizando.

EL PUNTO DE ARTICULACIÓN

El punto de articulación tiene que ver con el lugar en el que los articuladores forman obstáculos o el área donde se crea el obstáculo. En español hay ocho puntos de articulación: bilabial, labiodental, interdental, dental, alveolar, palatal, velar, y laríngeas.

Para producir las consonantes bilabiales ambos labios necesitan tener contacto (completo o parcial). Entonces, las consonantes /p/, /b/, y /m/ son bilabiales porque los labios se tocan para articularlas. Por otro lado, cuando se tocan los incisivos superiores con el labio inferior, se forma la labiodental /f/.

La única interdental es la /z/ de zapato, y se articula con el ápice de la lengua entre los dientes. Las articulaciones dentales, también llamadas ápicodentales, se caracterizan por el contacto del ápice de la lengua con los dientes superiores, por ejemplo la /t/ de tiara y la /d/ de dar .

Las consonantes alveolares son categorizadas en las ápicoalveolares y las láminoalveolares. Las ápicoalveolares son las consonantes /l/ y /n/ que se forman por el contacto de la lengua con los alvéolos. Además, la /ʒ/ simple y la /r/ múltiple son apicoalveolares porque el ápice de la lengua toca los alvéolos. La única consonante láminoalveolar es la /s/ que se produce por el contacto de la lámina (o parte media) de la lengua con los alvéolos.

Los fonemas palatales son fonemas cuyo punto de articulación se produce en la unión de la lengua con el paladar. Los fonemas palatales en español son:
/ch/, /y/, /ll/ y /ñ/

Las consonantes velares son la /k/, /g/, y /x/, y se caracterizan por la articulación del dorso de la lengua con el velo. Y por último las laríngeas se articulan con una fricción que comienza en la laringe. La [h] sorda, por ejemplo en la palabra "Aloha", es la única laríngea.

Si quieres ahondar más en la dicción y cómo perfeccionarla, te recomendamos investigar los modos de articulación y sus ejemplos



GESTICULACIÓN

La interpretación que las audiencias hacen de los mensajes está determinada en un 65% por la comunicación no verbal del emisor: expresión facial y lenguaje corporal. Y un 35% de la interpretación del mensaje depende de la voz del orador: calidad, tono, volumen, emisión y variación.

Por tanto, es más importante el cómo dices las cosas, que propiamente lo que dices. Tú también te vuelves parte del mensaje, según sea tu forma de mirar, de gesticular el rostro, las manos o el cuerpo, el tono de tu voz, tu forma de vestir... la comunicación será más o menos efectiva.

Cuando finalice tu video, lo que la audiencia recordará es lo siguiente:

- ◆ Las emociones que has transmitido a través de tus ojos, la cara, la entonación y el cuerpo.
- ◆ Conceptos esenciales.



Los gestos no verbales pueden influir en la manera en que se recibe un mensaje, incluso más que las propias palabras que se utilizan.

BBC Capital descubrió recientemente que una voz más profunda se relaciona con una mayor autoridad, y que esto puede influir en la cantidad de dinero que gana un ejecutivo, por ejemplo.

Ahora, una serie de estudios llevados a cabo por la universidad de Viena ha examinado cómo las personas hablan con sus manos.

La conclusión es que las manos reflejan elementos importantes de tu personalidad. Incluso pueden cambiar cómo las personas perciben tu altura, haciéndote parecer más alto o más bajo. Esta investigación examina el movimiento de manos del orador y cómo esta gesticulación influye en las percepciones de los demás.

Markus Koppensteiner de la Universidad de Viena llevó a cabo un estudio en el que transformó videos de discursos de políticos en figuras animadas, para que las expresiones faciales no fueran visibles. Los participantes tuvieron que buscar rasgos de personalidad en estas figuras silenciosas.

Aunque algunos rasgos parecían ser difíciles de discernir a partir de los gestos, otros eran claramente visibles. Por ejemplo, los participantes asociaron un movimiento de manos frecuente a hecho de ser una persona extrovertida.

Las percepciones de autoridad se vincularon a movimientos de mano verticales. Las personas que realizan este tipo de gestos expansivos tienden a ser calificadas como menos amables, pero más dominantes, e incluso más altos.

Además, estas clasificaciones de personalidad, basadas únicamente en las animaciones silenciosas, podían predecir la cantidad de aplausos que los políticos realmente recibieron en los discursos. También predijeron si los políticos fueron abucheados; lo que sugiere que los gestos de dominación pueden ser percibidos como positivos o negativos, dependiendo del contexto.



Investigaciones previas han mostrado que las personas altas son consideradas mejores líderes. Es posible que esos movimientos de manos crean una ilusión visual que haga parecer a la persona más alta, y por lo tanto más dominante.

O podría funcionar al revés: al vincular los gestos con una mayor dominación esto hace parecer a la persona más alta.

Los resultados de Koppensteiner parecen apoyar las conclusiones de otros estudios. La autora y entrenadora de lenguaje corporal Vanessa Van Edwards, por ejemplo, ha analizado cientos de charlas TED para entender por qué algunas charlas se vuelven virales y otras reciben muy poco interés- incluso cuando tratan temas similares. Descubrió que los oradores más exitosos realizaban casi el doble de movimientos de manos (465 comparados con 272).

Hay que enfatizar que Koppensteiner aún no ha analizado si las personas pueden imitar estos gestos para cambiar la forma en la que son percibidas. Aun así, sospecha que muchas personas utilizan estos trucos de forma consciente.

Dado que hablar en público es una de las fobias más comunes, estos consejos podrían ayudar a muchas personas a superar este miedo.



Ahora, hablemos de los gestos faciales a cuadro, ya que asientuarlos es lo ideal, por supuesto a medida de no caer en la exageración; cuando nuestro público nos mira a través de la pantalla, entre tantas opciones, nos ofrece una oportunidad de 2 a 3 segundos antes de cambiar de contenido, así que debemos ofrecerle algo en particular que llame su atención desde el primer momento, y la gesticulación facial es primordial para lograrlo.

Te parecerá una tontería o no, pero la mejor herramienta de marketing para hablar en público y para hablar ante la cámara, la tienes tú y es gratis: tu sonrisa.

La sonrisa te ayudará a ti mismo a relajarte y enfocar con un tono positivo a tu intervención y empatizar con tu audiencia o público.

Evidentemente, no se trata de sonreír cuando no procede o de ofrecer una sonrisa forzada todo el tiempo. Tu sonrisa debe ser natural y agradable.

La sonrisa es muy recomendable fundamentalmente al comienzo del video y en la despedida. Al principio y al fin del video, es casi una muestra de educación dando la bienvenida y despidiéndote de tus espectadores.

Además, durante el video, a no ser que estés hablando de cosas muy tristes o dando malas noticias, deberás también sonreír y mantener una actitud sonriente.

La actitud sonriente se transmite fundamentalmente con la mirada. Los ojos son como el espejo del alma y una mirada atenta, entusiasta, positiva, optimista y alegre transmite a la perfección una actitud sonriente sin necesidad de esbozar una sonrisa.



3. CADENCIAS DEL HABLA:

Cuando hablamos en las diferentes interacciones que tenemos al día, nuestra voz fluye naturalmente con una musicalidad específica pautada por las emociones, el contexto, el ambiente, la región, las intenciones y hasta la actitud. Esto conlleva a escuchar diferentes acentos, pronunciaci3nes, estilos y una variedad del lenguaje verbal, y es aqu3 donde los signos de puntuaci3n hacen su magia, ya que cada uno goza de un significado tonal y de una duraci3n espec3fica, los cuales no nos ense~an a leer correctamente, mucho menos a interpretarlos.

Cuando somos capaces de utilizarlos correctamente en nuestra lectura, podemos proyectar naturalidad y dinamismo, tal como en una conversaci3n casual.

¿QUÉ SON LAS CADENCIAS?

Cuando hablamos, dotamos de una musicalidad espec3fica a nuestra voz, en la mayor3a de los casos, lo hacemos inconscientemente, por ejemplo, al hacer preguntas, al exclamar, al dudar, al elegir, al divagar, etc.; a esto le llamamos cadencias.

Las cadencias cambian de acuerdo a la regi3n geogr3fica, basta con pensar en ciertos estados de nuestro pa3s que le imprimen una musicalidad particular a su expresi3n hablada, m3s lo ideal, es respetar el espa~ol neutro que utilizamos en la mayor parte de Centroam3rica.

¿QUÉ SON LOS TONEMAS?

A diario empleamos tonemas al expresar nuestras emociones, contar historias, transmitir ideas, dar instrucciones, etc., y lo hacemos de manera natural y org3nica, nuestra comunicaci3n verbal se adorna con terminaciones sil3bicas variadas dependiendo el contenido del mensaje.

Cuando tratamos de reproducir estas terminaciones sil3bicas al leer, tendemos a equivocarnos y a cambiar unos tonemas por otros, o en definitiva, no los tomamos en cuenta.

Esto provoca que nuestro mensaje no solamente no se comprenda, sino que no genere conexi3n con nuestra audiencia, y por tanto, no logremos el impacto deseado.

INTERPRETACI3N DE LOS TONEMAS



A) ANTICADENCIA:

Es la última sílaba que antecede al signo de interrogación, el tono asciende al máximo agudo, este movimiento es mejor conocido como "elevación laríngea".

EJEMPLO:

¿Te gustaría ser un experto en oratoria?

En esta oración, el agudo se emplea en el diptongo (ria).

¿Estás conforme con lo que has aprendido para Comunicarte?

En este caso se agudiza al final de la palabra "comunicarte", ya que el acento prosódico está recargado en este fonema.

¿Comprendes el tema?

En esta última sílaba se eleva el tono en (ma)

Las oraciones entre signos de interrogación siempre tienen una terminación ascendente o aguda en la última sílaba o acento prosódico.

X X X ? 

NOTA:

Cuando preguntamos directamente con "qué", "cómo", "cuándo", "dónde", "quién", "por qué" y "para qué", no se hace un tono ascendente al final de la frase, sino que enfatizamos la sílaba con tilde, en este caso, el cierre de la pregunta será descendente.

¿Qué tema te ha gustado más? ↑

¿Cómo te sientes con este nuevo conocimiento? ↑

¿Cuándo comenzarás a emplear esta nueva técnica? ↑

¿Dónde te gustaría vacacionar? ↑

¿Quién es tu acompañante? ↑

¿Por qué aspiras ser mejor? ↑

¿Para qué utilizarás este conocimiento? ↑



B) SEMIANTICADENCIA:

En este caso, el tono agudo es menor que el anterior, el objetivo es marcar pausas de continuidad dentro del mismo concepto o idea.

En la oración "Hoy por mí, mañana por ti", al finalizar el primer grupo fónico, "Hoy por mí", se produce una inflexión ascendente en la voz, sin llegar al tono más alto como en una pregunta.

A esta inflexión de la voz en un tono semi-agudo, se la conoce como semianticadencia.

Este es un tonema intermedio entre la suspensión y la anticadencia.

Corresponde a unidades interiores de sentido continuativo, señala oposiciones y contrastes de carácter secundario.



EJEMPLO:

1. Por lo general, en Monterrey el clima es impredecible.
2. El practicar es importante; el comunicar, necesario.
3. Karina, Melisa y Tania, son mis mejores amigas.
4. Nuestra expresión sería distinta, si distinta fuera nuestra educación.
5. Después de cumplido el deber, el descanso es un placer.



C) SUSPENSIÓN:

La suspensión se emplea al dejar inconclusa o incompleta una idea. Este sentido de suspender el sonido, básicamente se reproduce al alargar la última sílaba, como en "continuará..." el alargamiento es "continuaráaaa", y el tono se mantiene como al inicio de la oración.

La suspensión se emplea al dejar inconclusa o incompleta una idea. Este sentido de suspender el sonido, básicamente se reproduce al alargar la última sílaba, como en "continuará..." el alargamiento es "continuaráaaa", y el tono se mantiene como al inicio de la oración.

X X X ... →

EJEMPLO:

1. Los días de semana son lunes, martes, miércoles, jueves, viernes...
2. Para ofrecer un discurso es necesario conocer de oratoria, proxemia, verticalidad, interpretación...
3. Para preparar pastel necesitas huevos, leche condensada, leche evaporada...
4. Según el Zodíaco, estos son los signos de agua y fuego: Aries, Leo, Sagitario, Cáncer...

D) SEMICADENCIA:

Esta intención tonal es para indicar el cierre de las oraciones enunciativas, exclamativas e interrogativas; la laringe desciende por completo y el cierre del aire en la voz es definitivo y enfático. Por lo regular se usa en punto y seguido, punto y aparte y punto y final.

X X X ; X X X : X X X , X X X .



EJEMPLO:

1. El taller de neuromarketing dura 3 meses; el diplomado, dura 5 meses.
2. Concentra tus energías en una sola cosa, el estar en todas partes es no estar en ninguna.
3. Las oportunidades se multiplican cuando se aprovechan; mueren cuando se dejan pasar.
4. Cuando en la vida encuentres a un hombre bueno, trata de ser como él; cuando conozcas a uno malo, examínate a ti mismo.

E) CADENCIA:

Esta intención tonal es para indicar el cierre de las oraciones enunciativas, exclamativas e interrogativas; la laringe desciende por completo y el cierre del aire en la voz es definitivo y enfático. Por lo regular se usa en punto y seguido, punto y aparte y punto y final.

X X X .

EJEMPLO:

1. Me estoy preparando para ser un Beauty Power peaker.
2. No me gustan la confrontación ni el separatismo.
3. En enero comienzo un nuevo proyecto.



4. IDENTIFICA A TU PÚBLICO OBJETIVO Y APRENDE A CONECTAR:

Mientras tengas un público objetivo bien definido, mejor podrás conocerlo, y sobre todo, sabrás cómo ofrecer justo lo que necesita, lo que se traduce en ventas.

Queremos compartirte una serie de pasos que puedes seguir para empezar a definir el público objetivo.

1. INVESTIGAR A TU AUDIENCIA

¿Cómo puedes saber quién quiere comprar tu producto o servicio? bien, el primer paso que debes dar, es profundizar un poco en los datos de quienes ya son tus clientes.

Cuando conozcas qué características los definen, entonces podrás empezar a captar a un nuevo público que se profile con las mismas particularidades.

Una forma de recolectar estos datos es a través de las estadísticas que te ofrecen las redes sociales o herramientas de sondeo como cuestionarios, a través de tu página web o por correo electrónico.

¿QUÉ DATOS BÁSICOS DEBES RECOLECTAR DE TU AUDIENCIA?

Edad: basta con saber en qué década se encuentran o a qué generación pertenecen.

Ubicación: saber al menos en qué país reside tu cliente, te permitirá saber en qué momento programar anuncios publicitarios o publicar contenido para que estos tengan mayor visualización.

Idioma: el hecho de que viva en España, no significa que domine perfectamente el español. Nunca asumas nada.

Intereses: además de los servicios y productos que ofreces, ¿qué otros intereses tienen tus clientes? ¿qué le gusta hacer?

Intención de compra: ¿cómo realiza la búsqueda de productos y servicios para adquirir? ¿cuánto está dispuesto invertir? ¿prefiere precio o calidad?

¿CUÁL ES LA IMPORTANCIA DEL PÚBLICO OBJETIVO EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING?

Para que un cliente potencial pueda interesarse en comprar un producto o servicio, debe encontrar algo que lo haga conectar personalmente y que le genere confianza.

Cada público o persona tiene características específicas y para cada uno se pueden diseñar estrategias acordes a sus necesidades.

Nuestra actualidad económica y social nos muestra un panorama cada vez más competitivo, es por ello que tener un público definido es más importante que nunca para poder sacar adelante las estrategias de marketing.

Tener un mercado objetivo puede permitir a las pequeñas empresas competir con las más grandes y alcanzar el éxito.



Nuestra actualidad económica y social nos muestra un panorama cada vez más competitivo, es por ello que tener un público definido es más importante que nunca para poder sacar adelante las estrategias de marketing. Tener un mercado objetivo puede permitir a las pequeñas empresas competir con las más grandes y alcanzar el éxito.

Tener objetivos muy generales, o decir que "servimos a todo tipo de público" es una vieja estrategia poco fiable y que en algún momento se puede volver en contra de tus metas porque hay mucha ambigüedad en esa declaración.

¿CÓMO ERES ÚTIL A TODO EL MUNDO SI NO SABES QUÉ ES LO QUE BUSCAN?:

Algo debes tener claro, dirigir tu negocio o marca personal a un mercado específico no significa que estés dejando por fuera a potenciales clientes.

Significa que estás dirigiendo tu estrategia a un segmento seguro para que tu marca prospere y con el tiempo podrás ir modificando tus estrategias de negocio para seguir creciendo.

ANALIZA LAS REDES SOCIALES

Para complementar la base de datos que te ayudará a definir a tu público objetivo, también puedes acudir a las analíticas de las redes sociales. Esto también te permitirá tener una visión más amplia de los gustos y preferencias de tus potenciales clientes.

Además, podrás llenar esos vacíos de información que muchas veces quedan sin responder en los cuestionarios de registros tradicionales.

Esto además te permitirá estudiar cómo interactúan tus clientes en las redes sociales, cuáles utilizan más y en qué momento.

ESTUDIA A LA COMPETENCIA:

Echar un vistazo sobre tu competencia también podría ayudarte a definir mejor tu público objetivo y también saber si tu competencia persigue los mismos objetivos y mercados que tú.

Podrás entender si ellos llegan a algunos segmentos que antes no considerabas y también qué estrategias aplican para posicionar sus marcas.

VALORAR EL SERVICIO O PRODUCTO QUE OFRECERÁS:

Para definir el público objetivo es importante tener claro cuál es el valor real del servicio o producto que vas a ofrecer. Como estrategia de Marketing, debes explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de tu público objetivo.

¡Es importante diseñar anuncios publicitarios donde tu producto sea la solución!

Definir los beneficios de tu producto también te ayudarán a dar con tu público objetivo. A medida que vayas creando la lista de beneficios, verás de forma más clara a qué tipo de público deberás dirigirlo. Encuestar a los clientes es una herramienta útil para recopilar información valiosa.



DECLARA TU MERCADO META:

Cuando has dado con todos los datos de tu investigación, tendrás más claro el tipo de público con el que trabajarás, por lo tanto, podrás diseñar las estrategias de posicionamiento de tu marca.

PRUEBA TUS ANUNCIOS PUBLICITARIOS CON EL PÚBLICO OBJETIVO:

El éxito se alcanza con ensayo y error. Cuando ya tienes definido tu público objetivo, empieza a probar tus estrategias de marketing y publicidad.

Prueba primero creando anuncios para redes sociales que vayan específicamente dirigidos al perfil del mercado que lograste definir con tu investigación.

REVISA LA INVESTIGACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO CONSTANTEMENTE:

En este punto debes enfocarte en revisar constantemente los resultados que has obtenido desde que empezaste a definir tu público objetivo.

Ahora ya cuentas con información que no tenías cuando empezaste con este proceso, por ende, puedes evaluar los cambios que debes hacer, verificar si la definición de tu producto cumple con las expectativas de tu cliente y si deben hacerse mejoras.

Con el tiempo tu mercado objetivo puede llegar a cambiar, por lo tanto, debes asegurarte de mantener tus objetivos actualizados con la realidad y la evolución de tu marca en el tiempo.

Responder las siguientes preguntas, te permitirá encontrar el punto de empatía, definir una propuesta de valor atractiva y afinar tu plan de contenidos.

- ¿Qué preocupaciones tiene?
- ¿Con qué sueña?
- ¿Cuáles son sus retos y objetivos a corto y mediano plazo?
- ¿Es familiar y amigo de sus amigos o es independiente e individualista?
- ¿Le gusta impresionar o es discreto y prefiere pasar inadvertido?
- ¿Cómo es su estilo de vestimenta?
- ¿Qué hace en sus tiempos libres y fines de semana?
- ¿Qué actividades practica?
- ¿Qué tipo de lugares le gusta frecuentar?, ¿Cómo son esos lugares?, ¿qué tienen en común todos ellos?
- ¿Qué tipo de gente encuentra en los lugares que le gusta frecuentar?
- ¿A qué tipo de eventos asiste?
- ¿Le gusta la tecnología?
- ¿Sigue las tendencias?
- ¿Le gusta viajar?
- ¿Le gustan los animales?
- ¿Es una persona comprometida con el medio ambiente?
- ¿Apoya activamente alguna causa social?
- ¿Cómo es su estilo de comunicación? ¿culto, técnico, moderno, juvenil?
- ¿Qué cosas le importan y le interesan?
- ¿Qué rechaza, qué no le gusta o de qué está en contra?
- ¿De qué temas habla?
- ¿Qué recomienda?
- ¿Qué marcas consume habitualmente?
- ¿Cuáles crees que son sus loemarks?
- ¿Cuál es su motivador de compra?



Una vez que hayas respondido al máximo número posible de preguntas, haz un retrato virtual de tu consumidor o seguidor ideal: invéntale nombre y apellidos, créale una personalidad y una historia coherente con la información recabada. Te pongo un ejemplo, es muy básico, pero vale la pena que te hagas una idea de cómo deberías hacerlo:



LAURA DOMINGUEZ

LAURA ES UNA MUJER DE 30 AÑOS, SOLTERA E INDEPENDIENTE



Trabaja en Madrid pero vive a las afueras por lo que madruga mucho y apenas tiene tiempo libre.



Le gusta la moda, practica deporte y come saludable, siempre busca sentirse bien.



No tiene pareja estable pero está deseosa de encontrar al amor de su vida.



Es sencilla pero coqueta, le gusta sentirse guapa.



Los fines de semana le gusta salir con sus amigas a los sitios de moda de Madrid



Es una mujer segura de sí misma, sabe que su vida no es perfecta pero lucha por sus sueños.

A DIARIO SE CONECTA A



Es clave que hagas este análisis porque toda esta información te permitirá saber:

Cómo adecuar tu producto/servicio a las necesidades de tu consumidor ideal.

Qué rango de precios puede o estaría dispuesto a pagar.

Cómo empatizar y qué mensajes comunicar para captar su atención e interés.

Cómo colarte dentro de su entorno.

Cómo persuadirle para que elija tu marca en lugar de escoger otra de la competencia.

Qué temas le interesa, lo que te facilitará muchísimo saber qué tipo de contenidos publicar para redes sociales y captar su atención.

Qué canales y medios utilizar para tener visibilidad antes tu cliente ideal.

Qué tipo de lenguaje utilizar.

Qué palabras clave utiliza para encontrar soluciones a su problema, necesidad o deseo.

Cómo crear llamadas a la acción efectivas.

Cómo segmentar el público ante el que quiere que tengan visibilidad tu publicidad pagada en redes sociales.

Quiénes son personajes influyentes para tu cliente ideal (bloggers, periodistas, celebridades, personajes populares...) con los que sería muy interesante lograr algún tipo de colaboración o acuerdo para que te recomienden y compartan tu marca.

Cómo conquistarle hasta convertirle en un fiel seguidor y/o consumidor.

¿Te das cuenta de la importancia que tiene definir a tu consumidor ideal y cuánto va a facilitarte el poder conectar con él a través de una comunicación efectiva que sea dirigida específicamente a tu Target para hacer crecer tu marca personal?

5. ESTRUCTURA DE UN DISCURSO EFECTIVO:

Un discurso efectivo, es aquel que piensa en una fórmula que le venda al cerebro, y no directamente a la persona.

¿Por qué aprender a crear un discurso para el cerebro? Para lograr una verdadera conexión con el público y generar persuasión consciente, es necesario hablarle a la mente, no a la gente; para este fin, tomaremos en cuenta dentro de nuestra estructura, este planteamiento de Paul MacLean en la década de los 60 para explicar la función de los rastros de evolución existentes especialmente en la estructura del cerebro humano:



CEREBRO RACIONAL:

A este cerebro lo abordaremos con datos duros, números, estadísticas, porcentajes y hechos demostrados o avalados científicamente.

Ejemplo: ¿Sabías que el 90% de los contenidos en las redes sociales son videos?

CEREBRO EMOCIONAL:

Con el cerebro emocional, la dinámica es diferente, debemos evocar sentimientos y emociones, para ello es necesario definir qué sentimiento quieres provocar en el público.

Ejemplo: ¿Cuántas veces valoramos y agradecemos cuando nos bañamos con agua caliente y cuántas veces nos quejamos cuando nos bañamos con agua fría?

CEREBRO INSTINTIVO:

El cerebro instintivo decodificará todo lo que tenga que ver son supervivencia y prevalencia, es muy poderoso su efecto cuando lo logramos abordarlo efectivamente.

Ejemplo: ¿Aún no tienes un patrimonio propio? ¿Qué pasará cuando ya no puedas trabajar?

¿QUÉ ES EL MÉTODO AIDA?

El método AIDA (acrónimo de Atención, Interés, Deseo y Acción) describe las etapas por las que pasa un usuario cuando sopesa si comprar o no un determinado producto o servicio. Este método se usa de manera habitual en marketing digital y estrategias de venta.

El método AIDA es un modelo lineal, es decir, en este proceso es necesario pasar por cada etapa antes de pasar a la siguiente. Estas etapas se corresponden con los términos que forman el acrónimo, esto es: atención, interés, deseo y acción.

Primer paso: Atención

¿Cómo atraer la atención de los consumidores? En esta reflexión, no hay que caer en el error de pensar que los consumidores ya conocen un producto o servicio, por lo que es necesario llamar su atención y destacar por encima de la gran cantidad de información que los usuarios tienen a su disposición todos los días en redes sociales.

Por otro lado, en el caso de que los consumidores conozcan una marca, no implica necesariamente que le hayan prestado atención. Por esta razón, una buena manera de atraer su atención es rompiendo los patrones de comportamiento existentes a través de un mensaje creativo y disruptivo. Esto se puede hacer a través de información impactante y contundente.

Ejemplo:

"Tu rostro, y no tu ropa, es el responsable de la primera impresión que das, y la micropigmentación te ofrece su versión renovada y mejorada".



Segundo paso: Interés

Una vez que el consumidor sabe que el producto o servicio existe, es el momento de despertar y mantener su interés. Para ello, es fundamental tener en cuenta que, al día, una persona puede recibir hasta 5.000 estímulos publicitarios, de los que solo atiende al 10%, por ello, hay que ofrecer al consumidor algo que mantenga su atención.

Las estrategias para mantener el interés son muy variadas y dependen tanto del producto o servicio como del público objetivo. En cualquier caso, en este punto es importante centrarse en qué le importa al consumidor o qué le resulta relevante, ya sea a modo informativo o porque se trata de algo provocador.

Ejemplo: "Hoy en día una persona que se dedica a la micropigmentación puede ganar entre \$80 y hasta \$500 dólares americanos, comienza tu negocio y conviértete en un artista del microblading con Chio Moreno".

Tercer paso: Deseo

El tercer paso consiste en que el consumidor desee el producto o el servicio en el que ya está interesado.

Si bien un consumidor puede comprar cosas que no necesita, nunca comprará algo que no desea. Sin duda, se trata de algo que hay que tener claro en el proceso de venta con el fin de centrar el mensaje en cómo el producto satisface los deseos del consumidor.

Ejemplo: "Según CB Insights, en 2023 la industria cosmética generará 800.000 millones de dólares, un 50% más que en 2017, cuando la facturación alcanzó los \$530.000 millones. La micropigmentación, últimamente ha ganado popularidad extrema en la industria de la belleza ¡Conviértete en una experta y comienza a generar mayores ganancias en un sector que cada vez cobra mayor relevancia!"

Cuarto paso: Acción

El objetivo final es impulsar al consumidor para pasar a la acción, es decir, a comprar o a solicitar información. Por este motivo, es importante que la llamada a la acción sea clara, que especifique cuál es el siguiente paso que el consumidor debe hacer, sin dejar lugar a dudas.

Para ello, incluir elementos de urgencia o escasez suele dar buenos resultados, especialmente si el paso previo a la compra no es la compra en sí, sino la solicitud de información, el comienzo de una prueba gratuita, suscribirse a una newsletter o cualquier otra cosa que no requiera de un desembolso económico.

Ejemplo: "¡Última temporada de inscripciones en la certificación de Designer Brows, solo quedan 20 lugares! Inscríbete ahora y dale a tu técnica todo lo que necesitabas saber y nadie te dijo antes ¡Próximo cierre de inscripciones 28 de agosto del 2022!"

APLICACIÓN DEL MÉTODO AIDA:

Atención: ¿Quieres vender tu marca personal en internet, pero tu miedo a la cámara no te deja?

¡El 75% de la población mundial sufre algún sentimiento de ansiedad y nerviosismo al hablar en público... y sí, eso también incluye tu miedo a hablar frente a la cámara!

Interés: Descubre cómo ganar seguridad, confianza y destreza al hablar para aprender a usar las redes sociales como tu mejor herramienta de venta, a través de un discurso creativo, disruptivo y atractivo.

Deseo: Desarrolla discursos efectivos, mejorar tu imagen digital y vende más en redes sociales con Beauty power speech

Acción: Call to action: ¡Próximamente!, ¡Da click en... para obtener toda la información!, ¡Inscripciones abiertas!, ¡Envíanos mensaje para obtener más información!, ¡Contáctanos al...!, etc



6. DISCURSOS CREATIVOS Y DISRUPTIVOS PARA LA VENTA

¿Qué es ser disruptivo?

Significa cambiar tu modelo desde el centro para ser diferente en términos de estructura, estrategia, procesos, operaciones, sistemas, etc., haciendo uso de las nuevas tecnologías.

Es hacer un cambio radical en el mercado o industria: así como lo hizo Uber, Airbnb, Wikipedia o Google, por ejemplo. En pocas palabras, atrévete a innovar.

¿Qué necesitas entonces para ser disruptivo?

Si tratas de innovar pero no tienes DISCIPLINA, entonces no tienes el control de tu negocio o marca; hay mucho drama o peor aún, no tienes datos que te indiquen qué está pasando en cada área de tu empresa, y será imposible que logres el éxito que buscas.

Los líderes de negocios entendemos muy bien el drama pues, a medida que nuestras empresas escalan, también escalan los problemas: vienen nuevos procesos, hay más empleados que necesitan ser administrados y la complejidad es mayor. Debes estar preparado para ajustar todo tan rápido como sea posible y logres mantener las cosas funcionando sin problemas.



Ser exponencial es un estado mental, generalmente los líderes y miembros del equipo tienen un estado mental lineal que combate la innovación y cualquier cambio que pueda afectar su estabilidad, pues ¿si algo ha funcionado de cierta forma por qué habría de cambiarse?

El secreto de la disrupción está en lograr un equilibrio entre ejecución e innovación; si ejecutas pero no buscas innovar, te estarás quedando en el pasado y no tendrás resultados exponenciales. Y si no ejecutas correctamente, con disciplina, siguiendo un plan riguroso, no lograrás hacer tangible tu innovación.

Y esta dualidad entre la DISCIPLINA para EJECUTAR e INNOVAR, te darán como resultado la DISRUPCIÓN.

¿CUÁLES SON LAS VENTAJAS DEL MARKETING DISRUPTIVO?

Los consumidores de hoy están expuestos a más de 10,000 mensajes de marca por día, por lo que el marketing disruptivo se ha convertido en una opción ideal para fidelizar a los clientes.

En definitiva, a la mayoría de los clientes les encanta el marketing disruptivo porque cambia la forma en que percibimos la publicidad. ¡Conoce sus ventajas y convierte a tu marca en uno de los mejores ejemplos de marketing disruptivo!

- ◆ **MEMORABLE:** el marketing disruptivo te permite recurrir a la técnica del storytelling para que los clientes puedan comprender fácilmente un anuncio y este sea memorable a largo plazo. La narración eficaz de una marca es invaluable en estos tiempos en los que los consumidores quieren ver anuncios que se sientan como una historia.
- ◆ **ACCESIBILIDAD:** el marketing disruptivo no tiene por qué ser caro para ser eficaz. Mediante estrategias viables y de bajo coste puedes cambiar la manera en cómo las personas piensan sobre tu producto.
- ◆ **CURIOSIDAD:** el marketing disruptivo atrae a las personas y las intriga, haciéndolas buscar más información sobre tu marca. Por lo tanto, los consumidores prefieren campañas de marketing innovadoras que les hacen pensar en direcciones completamente nuevas.
- ◆ **NUNCA SE DUPLICA:** los cinco atributos de marca más importantes para los millennials son la confiabilidad, la creatividad, la inteligencia, la autenticidad y la confianza, de acuerdo a un estudio de Initiative. Otra de las grandes ventajas del marketing disruptivo es que integra todos estos atributos y no se puede duplicar fácilmente. Si otra empresa intenta las mismas tácticas, lo más probable es que sea ignorado, ya que los clientes siempre favorecen a los que lo hicieron primero.

Hay espacio para experimentos: mientras que el marketing tradicional coloca a tu marca en una sola "categoría", el marketing disruptivo te permite no seguir las mismas reglas. Si en el proceso de ser uno de los mejores ejemplos de marketing disruptivo quieres implementar alguna estrategia nueva y fuera de lo común, hazlo.



¿QUÉ ES LA CREATIVIDAD Y CÓMO DESARROLLARLA?

La creatividad e innovación suelen vincularse al mundo científico, tecnológico o artístico con grandes creaciones e inventos. Pero se puede ser creativo sin inventar nada nuevo, solo con hacer pequeñas modificaciones de lo que ya está establecido, y eso aplica también en las ventas. Estas transformaciones en nuestra habitual forma de vender también es innovar y ser creativo, de allí la diferencia que implantamos al momento de vender.

ENFOCA LOS PROBLEMAS CON CREATIVIDAD Y EMPATÍA:

Debemos ver los problemas siempre desde otra perspectiva. Debemos enfocarnos en la solución de los problemas con creatividad y empatía. Es aconsejable mirar las cosas de otro enfoque. Para ello, te invitamos a utilizar una pequeña dinámica. Se trata simplemente de tomar el lugar de tu consumidor y ver tu contenido desde su perspectiva. Solo hay que cambiarse de lugar para ver las cosas desde otro ángulo.

Si desarrollamos una técnica centrada en ver las cosas desde otra perspectiva, nos permitirá renovar los problemas y darle otro sentido a la solución.

INDAGA SIMILITUDES Y EJEMPLOS EN CONTEXTOS DIFERENTES:

Dependiendo del tipo de problema que necesites resolver en cada situación, las vías de solución a las que deberás recurrir serán distintas. Si fomentas tu trabajo con colegas en tu profesión pero con entornos de trabajo diferentes, descubrirás un montón de excelentes ideas que vas a poder aplicar en tu día a día.

La mente sólo funciona creativamente cuando se abre. Por ello debes estar dispuesto a todo, aplicar nuevas estrategias de ventas y adaptarlas a tu ámbito de venta.

6. TIPOS DE GUIONES O COPYS:

Cuando nos enfrentamos a la cámara, siempre es válido tener un apoyo que pueda ayudarnos en nuestro objetivo de desarrollar un mensaje efectivo con una estructura definida. Es por esto que hacer un guion es primordial para no perder ni un detalle de lo que queremos comunicar.

Dentro de distintas disciplinas o medios de comunicación existen un gran número de guiones, que son diferentes en estructuras y se ajustan a un modelo específico según su función, pero para lo que nos atañe aquí, las recomendaciones son dos: el guion cerrado y el guion abierto.



GUIÓN CERRADO:

Este tipo de guion es ideal para quienes no tienen mucha seguridad al hablar ante la cámara y los nervios juegan en su contra, provocando distracciones y hasta el olvido parcial o total del discurso. Para desarrollarlo, literalmente debes escribir todo lo que quieras decir; cada palabra, cada punto y cada coma deben estar presentes.

Las grandes ventajas de este guion tienen que ver con el poder transmitir un mensaje bien estructurado y previamente analizado y trabajado, por ejemplo, si necesitas lograr una duración específica, una lectura en voz alta puede darte un aproximado de la duración del video que obtendrás, más tiene desventajas para quienes no han desarrollado una lectura fluida y consciente, por eso es importante hacer varias lecturas previas de reconocimiento a nuestro guion para poder hacer nuestra mejor interpretación a cuadro.

GUIÓN ABIERTO:

Esta otra estructura, es más una guía que un guion, nos propone definir con palabras o frases clave que nos lleven a través de las ideas principales de nuestro discurso; es una dinámica mucho más libre y que te permite ofrecer más naturalidad y frescura, ya que solo tenemos que conectar las ideas importantes. Por ejemplo: Bienvenida y presentación / Introducción y planteamiento del problema / Generar necesidad / Ofrecer solución / Llamado a la acción.

PREGUNTAS CLAVE PARA CREAR TU GUIÓN DE VIDEO:

Cuando elabores el resumen, céntrate en tus objetivos, el tema y los puntos clave. No necesita ser sofisticado ni respetar una fórmula específica, pero sí deberá incluir algunas preguntas fundamentales en torno del video:

¿Cuál es el objetivo para crearlo? ¿Por qué lo realizas en primer lugar?

¿Dónde lo vas a compartir?

¿Cuál es la audiencia a la que quieres llegar?

¿Cuál es el tema que abordarás? Cuanto más específico seas aquí, mejor. Por ejemplo, si te dedicas a la micropigmentación, podrías elegir como tema: «Cómo desarrollar un diseño de cejas correcto».

¿Cuáles son los puntos clave?

¿Qué deberían aprender los espectadores?

¿Cuál será la llamada a la acción?

¿Qué quieres que hagan los espectadores cuando termine la reproducción?



TIPS PARA REDACTAR UN GUION:

Una vez que hayas elegido el tema, es hora de escribir el guion. Al igual que el resumen, el guion del video no necesita ser sofisticado. La intención no es ganar un premio a la excelencia, sino que sea funcional. Un buen guion hace que quienes tengan que representarlo frente a una cámara puedan transmitir el mensaje con eficacia y naturalidad, aquí tienes unos tips para lograrlo.

ESCRIBE EN UN TONO CASUAL:

Redactar un guion no es lo mismo que elaborar un ensayo universitario ni un informe de investigación de marketing. Tienes que escribirlo de la manera en que quieres que los protagonistas hablen en el video. Una frase como «crearé un video cuando termine de hacer este curso» se transmitirá mucho mejor en cámara que «crearé un video tras finalizar la visualización de este curso». Asegúrate de usar oraciones cortas y concisas; si es posible, evita las oraciones compuestas.

SÉ PRECISA (O):

Un guion no solo incluye diálogos. Si el video requiere varias tomas, personajes o escenas, añade toda esa información. Asegúrate de agregar los detalles necesarios acerca del set o las acciones de los involucrados, como un cambio de vestuario. Básicamente, debes lograr que el guion sea lo suficientemente preciso como para que lo entiendan todas las personas que participen en la grabación.

ESCRIBE PARA LA AUDIENCIA Y LA PLATAFORMA:

¿Tu público está compuesto por adolescentes, profesionales jóvenes o jubilados? ¿Publicarás tu video en Instagram, YouTube, Tik Tok o en tu sitio web? Asegúrate de mantener un tono casual, adecuado para las personas con las que intentas interactuar (y modifica el humor, el tono y el estilo según corresponda). Además, si la idea es publicar un video de 30 segundos en Facebook, es preferible redactar un guion breve con fragmentos de oraciones. Por otro lado, si buscas producir un video explicativo extenso para tu sitio web, asegúrate de que sea lo más detallado posible.

INCLUYE TODAS LAS PALABRAS EN EL GUION:

Es comprensible que pienses en anotar solo los puntos principales de un guion y luego simplemente improvisar frente a la cámara (en especial si conoces el tema), pero este enfoque dificulta la tarea de comunicar un mensaje de la manera más clara y concisa posible (que es lo que deberías intentar hacer en todos los videos que elabores). Además, por lo general hará que tengas que repetir el trabajo varias veces. Por eso es que recomendamos escribir hasta la última palabra. Créenos, si sigues esta recomendación lograrás mantener la organización durante el rodaje y ahorrarás mucho tiempo.



ELABORA UN GUIÓN CORTO:

- ◆ Cuando se trata del marketing, los videos cortos tienen un mejor desempeño que los largos; pero para crear un video breve, primero necesitamos un guion breve. Intenta que tu guion no supere 2 páginas; de hecho si puedes escribirlo en una sola será mucho mejor. Vale la pena realizar 2 o 3 rondas de edición con el único objetivo de eliminar lo que está de más en tu redacción. También podría ser útil leerlo en voz alta para detectar si es necesario acortarlo.

HAZ UNA PRUEBA:

- ◆ Ahora que ya sabes cómo elaborar un guion, es momento de realizar un ensayo general (es decir, una primera lectura del guion frente a la cámara).

¿Por qué es necesario ensayar? Porque algunas palabras lucen bien en un papel, pero cuando se dicen en voz alta no resultan ser las apropiadas. El ensayo general es el momento de ajustar el tono y eliminar lo que suena demasiado formal, extraño, robótico o de alguna otra manera inadecuado para el mensaje que intentas transmitir.

LECTURA DE TELEPRÓNTER O TELEPROMTER:

Leer un Teleprompter de manera efectiva es mucho más difícil de lo que parece. Primero que todo, la mayoría de gente no lee en voz alta tan bien como cree. Más las dificultades de que las oraciones están cortadas a dos o tres palabras por línea y que esas líneas se están moviendo rápidamente mientras tienes luces apuntando a tu cara. Mientras tanto, hay decenas o cientos de personas viéndote detenidamente. Trata de hacerlo mientras aparentas que no estás leyendo. Te damos una serie de pasos que puedes implementar para lograr una excelente ejecución a cuadro con apoyo del teleprónter:

PASO 1

- ◆ No te fijas en las palabras. Los lectores novatos de teleprompter miran fijamente las palabras mientras estas se mueven. Las palabras en movimiento tienden a asustar a las personas. Las fuerzan a leer más rápido y a cometer errores. Es por eso que es dolorosamente obvio cuando ves a alguien que tiene poca experiencia con el teleprónter. Míralo naturalmente. Nota lo que le está pasando a tu cara. Si estás mirando fijamente al teleprompter, detente.

PASO 2

- ◆ Conoce tu material. Es imperativo que conozcas la historia que estás leyendo antes de verla en el teleprónter. Si ya estás familiarizado con el guión, es menos probable que te fijas demasiado en las palabras. Leer un teleprompter efectivamente se trata de no parecer que estás leyendo. Si tu cara está desencajada y tus ojos se mueven para todos lados será obvio que estás leyendo.



PASO 3

- ◆ Usa el teleprompter como una guía. No trates de leer cada palabra exactamente como está escrita. Cada presentador comete errores. A veces las palabras están mal escritas. Ocasionalmente las palabras largas se cortan a la mitad porque son muy largas para la pantalla. Cualquiera que sea el problema, si te pierdes en tu guión, te desconcertarás frente a la cámara. En cambio, si ya conoces bien tu historia, puedes adaptarte a cualquier cosa que pase. El teleprompter es una herramienta útil, pero debes poder comunicarte sin él. Cada teleprompter puede quedarte mal en cierto punto, más vale estar preparados.

PASO 4

- ◆ Dicta el ritmo. No dejes que el ritmo te dicte a ti. Siempre hay una tentación de leer más rápido cuando las palabras se están moviendo en la pantalla. Siempre recuerda que no es tu obligación jugar a alcanzarlas. Lee el teleprompter a tu propio ritmo y haz que el operador se ajuste a ti, si descargas una App de teleprompter, entonces practica con las diferentes velocidades en las que puedes ajustar la lectura y comienza a familiarizarte con la dinámica.

PASO 5

- ◆ Sé natural y habla. Puede que estés viendo las palabras en el teleprompter pero todas las personas del otro lado de la cámara te están viendo a ti. No están pensando en el hecho de que estás leyendo. Entonces no debes darles ninguna razón para creer que estás leyendo. Habla fluidamente con pausas e inflexiones naturales o cadencias. Cada que sea evidente tu lectura, detente y simplemente improvisa un poco.

PASO 6

- ◆ Practica. Leer efectivamente un teleprompter se trata de la confianza y la comodidad frente a la cámara. La única forma de alcanzarlo es a través de la repetición. Cuando leer un teleprompter te sea tan natural como respirar, estarás listo. Eventualmente te olvidarás de que el teleprompter siquiera está ahí.



7. STORYTELLING, LA TÉCNICA DE VENTAS QUE TE ENVUELVE.

Desde los tiempos de las cavernas, contar historias ha sido una de las herramientas más potentes que existen en términos de comunicación. Sin embargo, esta herramienta ha ganado un nuevo auge a nivel de estrategias de marketing con el denominado storytelling.

En términos simples, el storytelling es el arte de compartir un mensaje en forma de historia con la intención de crear una conexión con el público que nos escucha. Por lo general, dicho arte busca crear una conexión con la persona que nos escucha a través de una emoción o, simplemente, hacer que algo sea más claro.

La gran ventaja de esta forma de comunicación es que las historias son mucho más fáciles de recordar que los hechos aislados y también son mucho más entretenidas y estimulantes. Además de esto, hoy en día podemos ayudarnos de diversos recursos audiovisuales para contar una historia de manera entretenida y persuasiva.

¿QUÉ NECESITAS PARA CONTAR UNA HISTORIA?

En su forma original, el storytelling involucra una historia cuyo objetivo final es transmitir una emoción. Dicha historia necesita uno o dos protagonistas, algunos personajes adicionales, un tema central, algún tipo de conflicto u obstáculo, una idea recurrente y un arco narrativo.

Además de esta estructura básica, una buena historia debe poseer las siguientes características para que sea eficaz, persuasiva e interesante:



- ◆ Contagiosa
- ◆ Entretenida
- ◆ Universal
- ◆ Fácil de entender
- ◆ Emotiva
- ◆ Creíble
- ◆ Organizada
- ◆ Útil
- ◆ Inspiradora
- ◆ Memorable
- ◆ Incluyente



¿QUÉ ES EL STORYTELLING EN MARKETING?

El storytelling en marketing es una herramienta de comunicación que utilizan las empresas, influencers y diferentes marcas para vender sus productos y servicios a través de un mensaje en el cual buscan que los consumidores entiendan la forma en la cual dichos productos le añaden valor a sus vidas.

Partiendo de esta definición, podemos decir que el storytelling en marketing presenta las siguientes características:

CARACTERÍSTICAS DEL STORYTELLING EN MARKETING

- ◆ Comunica un mensaje usando un tipo particular de narrativa.
- ◆ Transmite una emoción.
- ◆ Añade valor al producto y/o servicio.
- ◆ Persuade al receptor a llevar a cabo una acción.
- ◆ Humaniza la marca.
- ◆ Utiliza diferentes formatos de presentación (texto, imágenes, videos).
- ◆ Puede compartirse a través de múltiples canales (redes sociales, videos, revistas, sitios web).

¿QUÉ ES EL STORYTELLING EN MARKETING?

¿Quieres saber cómo hacer un buen storytelling para promover y establecer tu marca en el mercado? A continuación te compartimos algunos consejos que pueden ayudarte a entender cómo hacer un buen storytelling.

EL FACTOR CLAVE DEL STORYTELLING COMERCIAL

Lo primero que tienes que entender es que existe una enorme diferencia entre el storytelling tradicional (entendido como el arte de contar historias) y el storytelling de marketing que necesitas implementar para vender tus productos.

De hecho, la gran diferencia entre el storytelling tradicional y el storytelling en marketing radica en que en el marketing no es suficiente saber cómo contar una historia de manera creativa, sino que es indispensable saber cómo vender esa historia.

Recuerda que tú no eres comediante, profesora o conferencista en TED, sino que estás al frente de tu marca personal y necesitas que tus historias te ayuden a vender tus productos. En otras palabras, no solo debes ser un contador de historias sino que también debes ser vendedor(a) de historias, de lo contrario tu storytelling no sirve.



PERO, ¿CÓMO PUEDES SER UN BUEN CONTADOR Y VENDEDOR DE HISTORIAS?

El secreto consiste en elaborar una historia con dos variables fundamentales: emocional y práctica. Por ejemplo, el productor de gafas Warby Parker ha creado un buen storytelling que combina detalles sobre la fabricación y calidad de sus productos (información práctica) con una campaña a través de la cual por cada par de gafas que vende, le regala un par de gafas a una persona pobre (conexión emocional).



Imagen de Michael Buckner/Getty Images Entertainment.

WARBY PARKER



6 PASOS A SEGUIR PARA IMPLEMENTAR UN STORYTELLING EN MARKETING

Un storytelling puede valerse de muchos formatos de presentación y puede ser compartido a través de múltiples canales. En otras palabras, existe un enorme espectro de opciones con respecto a la forma y fondo que le damos a nuestras historias. A pesar de esta vasta gama de posibilidades, el proceso para elaborar un buen storytelling debe tener en cuenta los siguientes pasos y consideraciones:

PASOS Y ACCIONES PARA HACER UN STORYTELLING

PASOS	CÓMO
1. Identifica y conoce a tu público	Investiga tu mercado meta y define a tu cliente
2. Define el mensaje central de tu historia	Resúmelo en un máximo de 10 palabras
3. Define el tipo de historia	¿Qué reacción deseas obtener de la gente?
4. Define un llamado a la acción (CTA)	Define lo que quieres que haga el público
5. Define el canal que quieres usar	Calcula tus recursos, tiempo y presupuesto
6. Elabora tu historia y compártela	Usa redes sociales y mide su desempeño



3 ESTRATEGIAS PARA CONTAR UNA HISTORIA DE MANERA CREATIVA:

Además del proceso que acabamos de mencionar, te compartimos algunas estrategias que más usan las marcas para contar una historia.

ESTRATEGIA 1 - MUESTRA EL LADO HUMANO DE TU MARCA

Esta es una de las estrategias de storytelling más usadas por las empresas e influencers. Se trata de crear una asociación entre los productos, los protagonistas y procesos que los hacen realidad.

ESTRATEGIA 2 - COMPARTE TU HISTORIA

Sin importar que tu compañía sea reciente o se trate de una startup sin mucha historia a sus espaldas, siempre puedes contar una historia con respecto a tu pasado. Por ejemplo, puedes hablar de tu historia personal, algunas anécdotas que te hayan marcado o la idea que te inspiró a crear tu empresa.

ESTRATEGIA 3 - PROMUEVE EL CONTENIDO DE TUS CLIENTES

Tus clientes leales son tus más grandes admiradores y muchos de ellos promueven tu marca a través de sus propias historias. ¿Por qué no ayudarles a que compartan sus historias y de paso promuevan tu marca? Muchas marcas siguen este tipo de estrategia a través de menciones en casos de éxito, alianzas, recomendaciones, etc.



8. ¿QUÉ DEBO EVITAR EN MI DISCURSO?

Al comunicarnos de manera consciente y profesional, siempre es válido no saber qué hacer, más no válido NO SABER LO QUE NO DEBESHACER. Es súper importante que de ahora en adelante recuerdes estos puntos que suelen ser los principales errores que cometemos al momento de hablar ante una cámara o un público.

El punto es reflexionar acerca de cómo lo estamos haciendo y comenzar a detectar si estamos cometiendo alguno de estos errores para comenzar a corregirlos.

1. ADOPTA UNA POSTURA TÍMIDA O DESANIMADA

- ◆ La primera impresión que provocas la determina tu postura. ¿Se nota que sabes de lo que vas a hablar?, ¿Tu lenguaje corporal lo refleja?. La seguridad de tu postura está en tu torso, pero no creas que elevar los hombros lo resuelve, se trata de firmeza y control corporal en una posición vertical.

QUÉ DEBES HACER: Coloca tus pies de manera paralela (a lo ancho de los hombros), con el pie izquierdo da un paso pequeño hacia atrás y coloca las manos en forma de triángulo (juntando las yemas de las manos y palmas), después poco a poco mueve las manos conforme lo requiera tu mensaje.

Al grabarte, para poder ejecutar estádinámica, asegúrate de tener un soporte para tu smartphone, que te permita un buen encuadre, y sobre todo, puedas tener libres las dos manos para expresarte.

2. NO TENER UNA ESTRUCTURA

- ◆ Todo mensaje sin estructura se derrumba. Hablar por hablar lo hace cualquiera, pero atrapar a la audiencia desde el momento en que abres la boca lo logras al nunca olvidar que toda historia tiene una introducción, un desarrollo y una conclusión, este último es el más importante de tu mensaje, ya que es la parte donde generas una reflexión que se convierte en un llamado a la acción.

QUÉ DEBES HACER: Jamás improvisar si no cuentas con una estructura y, sobre todo, si no sabes a dónde deseas llevar al público con tu tema. En tu introducción, habla en pasado; en tu desarrollo, en presente; en el cierre, en futuro.

3. PERDER EL CONTACTO VISUAL

- ◆ El contacto visual es tan importante en la comunicación no verbal que, cuando hablas a la cámara, e incluso en público un público presente, si lo omites, dirás sin palabras "estoy nerviosa(o)" y además la audiencia dejará de ponerte atención, pues sentirán que no les estás hablando a ellos.

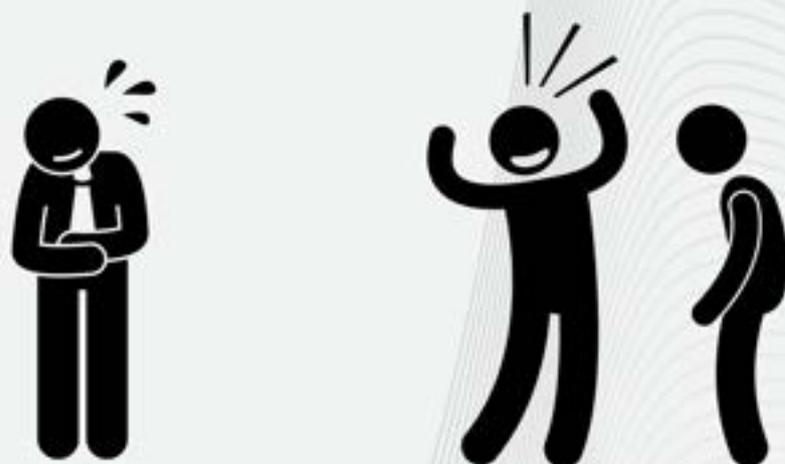
QUÉ DEBES HACER: Fortalecer tu contacto visual a la cámara y ante audiencias pequeñas, en la cual es muy importante que ofrezcas un contacto visual a cada uno de los integrantes de tu público mientras hablas. Al hacerlo a cuadro, recuerda que mirar directamente al lente de la cámara es el equivalente a mirar a los ojos de quien te escucha, así que nunca omitas esta parte, ya que genera un sentimiento de cercanía.



4. ABUSAR DEL USO DE ADEMANES O CARECER DE ELLOS

- ◆ Tu expresión corporal es energía. Si hablas con poca energía el público te responde de la misma manera, en cambio, si exageras tu energía la audiencia podría rechazarte por percibir que no eres auténtico. Los ademanes son los adjetivos de tus palabras, por ello, deben de ser dosificados, pero jamás brillar por su ausencia.

QUÉ DEBES HACER: Te compartimos un ejercicio muy útil. En una frase corta elige la palabra de mayor fuerza y otórgale un ademán específico. Si digo la frase "la calidad es nuestra prioridad", la palabra "calidad" puedes representarla con el gesto que indica perfección (tu dedo pulgar e índice juntos formando un círculo y los demás dedos verticales). Ten mucho cuidado de no hacer un ademán para cada palabra de la frase o llegarás a abusar del recurso y puede ser contraproducente.



5. HABLAR CON UN VOLUMEN BAJO

- ◆ Tres de cada cuatro oradores hablan con un volumen bajo. Esto genera un impacto pobre. No se trata de gritar sino de proyectar seguridad con tu voz. Existen dos momentos cruciales para hablar con un volumen más alto: el inicio y el cierre.

QUÉ DEBES HACER: Imagina a tu voz una curva de energía que al inicio de tu mensaje se encuentra a su máxima capacidad y al final también. Dale fuerza a tus palabras y seguridad a tu imagen.

6. DESCUIDAR LA ENTONACIÓN

- ◆ Éste es uno de los errores más comunes y contraproducentes. Es importante atreverse a hablar con emociones, no sólo con la lógica. No debes confundir la entonación con el volumen, son dos cosas totalmente diferentes. La entonación es la emoción específica que transmites al decir algo, por ejemplo, imagina que saludas con un "buenos días" con una emoción distinta cada vez: alegre, enojada, seria, insegura, sorprendida, temerosa. ¿Verdad que no es igual en cada ocasión? Ese es el poder de la entonación. Conecta de manera emocional.

QUÉ DEBES HACER: Di cualquier frase con una emoción distinta y en cada ocasión marca un objetivo.



7. HABLAR CON UN RITMO INADECUADO

- ◆ El ritmo es la velocidad al hablar. Hay gente que habla muy rápido, y otra que habla muy lento. ¿Cuál es mejor? Ninguna. Lo ideal es aprender a hablar en distintas velocidades según te convenga para lograr el objetivo de tu mensaje. Cuando desees llamar a la acción di una frase más rápido, en cambio, cuando quieras relajar a la audiencia o despertar su curiosidad habla más lento.

QUÉ DEBES HACER: Escribe tu mensaje y decide en qué partes es importante digas una frase más rápida o lenta. Di tu discurso y observa el control que logres conscientemente de la velocidad estratégica que eliges en cada momento.

8. MALA DICCIÓN

- ◆ Una vez que sabes de la importancia del ritmo al hablar, la respiración y conoces los puntos de articulación, tu dicción debe ser perfecta. Si la audiencia no entiende claramente lo que dices, de nada sirve saber las técnicas anteriores.

QUÉ DEBES DE HACER: No hay nada mejor que practicar trabalenguas abriendo lo más posible la boca, exagerando la pronunciación. No importa la velocidad, sino que cada palabra se entienda.

9. PROYECTAR QUE DESCONOCES EL TEMA

- ◆ En la venta a través de videos en redes sociales, importa lo que el público perciba, no lo que tú sepas. Cuando divagas o dudas parecerá que no sabes o no estás seguro de lo que hablas. En este error caen muchos. Se confían en que tienen un título profesional y el tema del que van a hablar lo conocen, más ignoran que puedes dominar un tema pero lo que cuenta es crear una "conexión" con tus ideas y emociones. Los nervios al hablar en público han destrozado al más fuerte de carácter.

QUÉ DEBES DE HACER: Practicar tu mensaje tantas veces como te sea posible. La práctica hace al maestro, no la suerte.

10. REFLEJAR POCO LIDERAZGO Y SEGURIDAD

- ◆ ¿Cómo se refleja el liderazgo y la seguridad al hablar en público? Cuando has corregido todos los puntos anteriores tu sensación de control te brinda seguridad. No podrás evitar los nervios por arte de magia. Este tipo de actitudes nos hacen caer en vicios como las muletillas, que no son más que un soporte, apoyo o ayuda, dentro del discurso, son palabras o frases que repetimos con frecuencia al intentar plantear una idea para la cual no encontramos o no tenemos las palabras necesarias o acertadas.

QUÉ DEBES DE HACER: Te recomiendo decir tu mensaje muchas veces, y en cada ocasión enfócate en mejorar un error a la vez. Si pretendes mejorar todo a la vez te será muy complicado. Respecto a las muletillas, detecta las más comunes en tu expresión y trata de sustituirlas por pausas justificadas, lo ideal es practicar hasta reconocer el discurso de manera que las ideas estén frescas y no haya pretexto para divagar.



9. MIEDO A HABLAR FRENTE A LA CÁMARA Y CÓMO SUPERARLO.

Hablar ante la cámara no es fácil pero tampoco es una misión imposible. Debes saber que hay una serie de consejos y recomendaciones que te ayudarán a comenzar tu nueva aventura audiovisual y de redescubrimiento de ti misma(o).

Hoy en día para hacer un video hacia no hace falta tener un equipo técnico carísimo y contar con la colaboración de expertos o profesionales de la comunicación audiovisual, tú misma(o) puedes hacer un video con una inversión mínima o nula porque únicamente necesitas:

- ◆ Una cámara o dispositivo que grabe video (móvil, tablet, webcam).
- ◆ Un micrófono o utilizar el propio del dispositivo que graba la imagen.
- ◆ Escoger la decoración o entorno del set de grabación.
- ◆ Buena iluminación, que puede ser natural o artificial (focos, luces led, aro de luz).
- ◆ Superar miedos, pensamientos de vergüenza y de autosabotaje.

Aunque sea sencillo hacer un video, hay barreras que nos frenan porque, a todos nos da al menos un poquito de miedo hablar ante una cámara.

El 75% de las personas a nivel mundial, tienen miedo a hablar en público. Este miedo puede aumentar si te graban con una cámara o te grabas a ti misma(o). También resulta complicado hablar ante la cámara como si tuvieras delante a otra persona escuchando tu discurso.

En este momento, te invitamos a que nada te detenga, ya que conocerás las técnicas que te apoyarán a la hora de hablar en tus videos, y además de conocer la técnica, debes saber que el mejor curso para hablar a la cámara es practicar.

Recuerda que nadie nace enseñado y que los grandes comunicadores audiovisuales, bien sean de la televisión, de YouTube o de Instagram, lo son porque un primer día decidieron ponerse delante de la cámara.



NO OLVIDES QUE EL MENSAJE ERES TÚ.

Tus seguidores, es decir las personas que verán tu vídeo en tu curso online, en tu canal de YouTube, Facebook, Instagram o cualquier otra red social, van a interpretar tu intervención, y sólo un 7% estará determinado por las palabras que digas, por lo que fundamentalmente el éxito de tu comunicación ante la cámara dependerá de cómo lo digas.

La interpretación que las audiencias hacen de los mensajes en video está determinada en un 55% por la comunicación no verbal del emisor: expresión facial y lenguaje corporal. Y un 38% de la interpretación del mensaje depende de la voz: calidad, tono, volumen, emisión y variación.

Por tanto, más importante que lo que digas en tu vídeo es cómo lo digas. Por eso, tú eres el mensaje, porque según sea tu forma de mirar, de gesticular el rostro, las manos o el cuerpo, el tono de tu voz, tu forma de vestir... la comunicación será más efectiva.

Cuando finalice tu vídeo, lo que la audiencia recordará es lo siguiente:

- ◆ Los conceptos esenciales.
- ◆ Las emociones que has transmitido a través de tus ojos, tu cara, la entonación y el cuerpo.

El receptor, las personas que vean tus vídeos, desde el primer momento van a descifrar todas las señales que le llegan de ti para saber qué tipo de persona eres. Por eso, es importante que te conozcas a ti misma(o) y te aceptes. De este modo, podrás tener mayor seguridad y te sentirás cómoda(o) durante el vídeo porque estarás siendo tu misma(o).

Si puedes utilizar tus cualidades, otros desearán estar y cooperar contigo. Sé tú misma(o), de la mejor manera posible.

Ahora que ya sabes qué tan importante, o más que el mensaje de tu vídeo, es el cómo lo digas, es hora de conocer una serie de recomendaciones y técnicas para lograr un mejor desempeño en tus vídeos.

1. MENSAJE CLARO Y SENCILLO

Para transmitir tu mensaje de forma eficaz debes conocer a fondo el tema del que vas a hablar y exponerlo de forma clara y sencilla.

Recuerda preparar tu guion y repasarlo para no quedarte en blanco delante de la cámara. No es necesario que digas todo lo que te has preparado en el guion. Debes decir lo esencial y contar con lo que te has preparado, no solo repetir lo que memorizaste, sino parecerá que estás charlando amenamente acerca de un tema que dominas a la cámara.

- ◆ Como dice el refrán, «lo bueno, si es breve es dos veces bueno». Intenta ser concisa(o). No te vayas por las ramas. Si has preparado bien el guion, evitarás que los nervios te jueguen malas pasadas haciendo que se te olviden ideas o te enrolles de forma innecesaria.
- ◆ Ponte en lugar del otro. La empatía te ayudará a mejorar tu capacidad comunicativa.
- ◆ Expón una idea por frase. No te atropelles ni quieras decirlo todo de una vez. Aborda las ideas de forma secuencial, primero una, luego otra. Recuerda que el apoyo de un teleprónter puede facilitarte mucho esta parte.



- ◆ Procura utilizar expresiones y palabras que entienda la mayoría de la gente y que utilice el colectivo al que te vas a dirigir, y si no te sientes cómoda(o) con algunas expresiones, no las utilices.
- ◆ Evita la terminología especializada, a no ser que estés explicando algo para un nicho muy concreto y sea imprescindible utilizar tecnicismos y palabras propias de ese campo de especialización, recuerda que estás hablando a la mayoría de la gente y debes trasladar un mensaje comprensible.
- ◆ Frases directas. Puedes recurrir a interrogar a tu audiencia con situaciones comunes, para luego dar la respuesta.



2. SIENTE Y CREE LO QUE DICES

Es necesario que sientas todas y cada una de las palabras que vas a decir, porque si mientes se notará, a no ser que seas una gran actriz o actor. Tu audiencia inconscientemente intentará descifrar el tipo de persona que eres y si mientes o dices algo que no crees realmente, notará algo raro que le alejará de tu mensaje y de ti. Por eso, es mejor que hables sobre temas que te interesan, que te apasionan y que dominas o conoces bastante bien. Así, transmitirás seguridad y entusiasmo para cautivar más a tu público.

3. SÉ NATURAL, COMO LA VIDA MISMA

La naturalidad en la forma de hablar siempre gana. Actuar con naturalidad o ser natural consiste en ser tu misma(o), sin poses. No quieras ser alguien más. Habla sin disfrazar tu voz ni usar palabras rebuscadas que no utilizas en tu vida diaria. Si te equivocas ¡no pasa nada! Asímelo con naturalidad, dilo en el video y corrige el error. Todos nos equivocamos en ocasiones al hablar y corregimos, no pasa nada. Por tanto, a no ser que se trate de un video promocional, para hacer publicidad, asume el error, solúcialo y sigue hablando ante la cámara.



4. INSPÍRATE PERO NO COPIES: SÉ TÚ MISMA(O)

Cada persona es única, no hay dos iguales. Por tanto, tú ya eres una persona original, porque eres única. Aprovecha esa originalidad para trasladarla a tus videos. ¿Cómo puedo hacerlo? pues, muy sencillo, siendo tú misma(o).

Por eso, es importante que te conozcas que sepas quién eres y cómo eres. Si eres alegre, seria, soñadora, tímida, risueña, irritable, conciliadora, enérgica, chistosa... deja que todo eso, se vea en tus videos porque es tu forma de ser. No intentes ser como es otro, porque terminarás siendo una mala copia y la audiencia quiere seguir a personas que sean originales. Se premia a la originalidad, y no solo por la parte creativa, también porque transmite autenticidad, transmite verdad. Sé auténtica(o) y real.

TÉCNICAS Y TRUCOS PARA PERDER EL MIEDO A LA CÁMARA:



HABLA CON LA CÁMARA EN VOZ ALTA O BAJA. (Da igual para el caso, porque no te oye, lo importante es que te escuches a ti misma). Dile a la cámara algo así como: «No te tengo miedo. Es más, creo que vamos a llevarnos bien y que este va ser el comienzo de una bonita y muy productiva amistad».

Es poco loco, pero te ayudará a tener seguridad y una actitud de éxito. Si es posible, comienza a hacer tus grabaciones de video en soledad, es decir sin nadie alrededor.

Estar sola(o) te aportará mayor tranquilidad y seguridad. Aunque, si lo prefieres también puedes estar acompañado por una persona de tu entera confianza.

FOTO EN EL OBJETIVO. Cuando hacemos videoconferencias cometemos el error de hablar mirando a la pantalla de la computadora o del smartphone. De este modo, es como si no estuvieras mirando a los espectadores a los ojos, porque no estás mirando al objetivo. Tanto si haces un video con la webcam, como si utilizas cualquier otro dispositivo (cámara de fotos, cámara de video, smartphone o tablet), debes mirar siempre al objetivo de la cámara para que le espectador sienta que le estás hablando a él. En caso contrario, tu audiencia verá que cuando le hablas no le miras y entorpece profundamente la comunicación.

GRABA CON LA CÁMARA TRASERA PARA EMPEZAR. Como ya sabes, los smartphones tienen una cámara frontal y una cámara trasera; si estás comenzando a hacerte videos, es muy probable que si te grabas con la cámara frontal (la de los selfies) te distraigas mirándote a ti misma(o).

¿Cómo averiguar dónde está exactamente el objetivo de la cámara trasera del teléfono smartphone? Muy fácil. Toma tu teléfono, abre la cámara y ve pasando el dedo por los diferentes circulitos de la parte trasera. Cuando sólo veas tu dedo y nada más, ese pequeño orificio o círculo es el objetivo. Ahí es dónde tienes que mirar.



Si te grabas con la cámara trasera del móvil, haz una prueba primero o las que hagan falta hasta que logres el encuadre perfecto.

Puede suceder también que estés acostumbrada(o) a grabar tus videos con la cámara delantera del teléfono y, si no te distrae el hecho de verte a ti misma(o) en la pantalla, puedes utilizar sin problemas la cámara frontal.

TIEMPO AL TIEMPO. Cuando vayas a grabar, tómate tu tiempo. No vayas con prisas. Si es necesario reserva en tu agenda una mañana o un día entero para grabar tu video o tus videos. Si vas con prisa no vas a tener la actitud adecuada para grabar con tranquilidad y hacer las tomas que sean necesarias.

Aunque, por otra parte, también es cierto que hay personas que funcionan muy bien bajo presión y el hecho de tener poco tiempo para hacer el video les puede ayudar. Otras personas se bloquean en situaciones de alto estrés. Según el tipo de persona que seas en este sentido, deberás tomarte más tiempo o menos para grabar el video, pero, siempre es mejor grabar los videos con bastante tiempo por delante.

Práctica, práctica y práctica. Como se suele decir la experiencia es un grado y lo que mas te ayudará a hablar ante la cámara con naturalidad y soltura es adquirir experiencia. Para ello es necesario que ensayes las veces que haga falta y que comiences a hacer tus videos.

GRABA EN FALSO DIRECTO. Se trata de una técnica muy utilizada en televisión que consiste en simular que el programa se está transmitiendo en vivo aunque ya está grabado con anterioridad.

Te preguntaras por qué utilizar esta técnica si tu audiencia sabe que el video está grabado, a no ser que hagas una retransmisión en directo desde plataformas de video en streaming que te permiten hacer Directos en Instagram, Facebook Live, YouTube Live... Pues muy sencillo, no se trata de hacer creer a la audiencia que estás en directo, a no ser que pretendas grabar un Falso Directo de verdad para una conexión en streaming. Se trata de ti.

No sé si alguna vez has hablado en directo para radio, televisión, entrevistas en medios de comunicación o redes sociales. Yo comencé mi carrera profesional trabajando como periodista y durante un tiempo estuve en la radio haciendo todo en directo. Es decir, no grababa nada o casi nada de lo que luego se emitía en antena. Por eso, te puedo asegurar que el directo produce una sensación de entusiasmo y una subida de adrenalina que no te da el programa grabado.

Por tanto, te ayudará mucho comenzar a grabar tus videos utilizando la técnica del Falso Directo. Es decir vas a grabar tu video como si se estuviera retransmitiendo en directo. Si te equivocas, asume con inteligencia tu error y sigue hablando a la cámara. Con el Falso Directo ganarás tiempo y potenciarás tu energía, gracias a la fuerza que te dan los directos.



TU MEJOR HERRAMIENTA DE MARKETING ES LA SONRISA

Te parecerá una tontería o no, pero la mejor herramienta de marketing para hablar en público y para hablar ante la cámara la tienes tú y es gratis: tu sonrisa. La sonrisa te ayudará a ti misma(o) a relajarte y enfocar con un tono positivo tu intervención y empatizar con tu audiencia o público.

Evidentemente, no se trata de sonreír cuando no va al caso o de ofrecer una sonrisa forzada todo el tiempo. Tu sonrisa debe ser natural y agradable, y es muy recomendable fundamentalmente, al comienzo del video y en la despedida como muestra de educación dando la bienvenida y despidiéndote de tus espectadores.

Durante el video, a no ser que estés hablando de cosas muy tristes o dando malas noticias, deberás también sonreír y mantener una actitud sonriente.

La actitud sonriente se transmite fundamentalmente con la mirada. Los ojos son como el espejo del alma y la verdad es que descubren mucho más de lo que, a veces, quisiéramos. Una mirada atenta, entusiasta, positiva, optimista y alegre transmite a la perfección una actitud sonriente sin necesidad de esbozar una sonrisa.

CAUTIVA DESDE EL INICIO Y MANTÉN LA ATENCIÓN DEL ESPECTADOR

Los primeros segundos del video son los más importantes porque el espectador va a decidir en ese pequeño lapso de tiempo si sigue viendo el video o no.

Inicia con una frase corta. Esta frase inicial debe ser el mensaje principal que quieres hacer llegar a tu audiencia. La frase corta inicial puede ser:

Un titular: una frase que resume el contenido principal de tu video de forma atractiva y con gancho.

Un punto de dolor: Vas a explicar cómo solucionar un problema que tiene tu audiencia y señalas en primer lugar los problemas que ese tema le provoca y que tú le vas a explicar cómo solucionarlo.



ESTRATEGIAS PARA MANTENER LA ATENCIÓN DE TU AUDIENCIA DURANTE TODO LO VÍDEO:

PIRÁMIDE INVERTIDA:

Esta es la estructura tradicional de las noticias de prensa. Con esta estructura se aborda la información en diferentes párrafos en orden de importancia. En el primer párrafo se dice lo más importante y así sucesivamente hasta el último, en el que se aborda la información menos importante.

Esta técnica es muy útil sobre todo para vídeos largos porque debes ser consciente de que no todo el mundo llegará a ver tu vídeo en su totalidad. Por eso, al utilizar la técnica de Pirámide Invertida te aseguras de que tu mensaje principal llega a todo el mundo que ha visto el inicio de tu vídeo.

SUSPENSE:

Si la pirámide invertida es la estructura más habitual para la mayoría de las noticias, la información de sucesos, en ocasiones, narra los hechos manteniendo un orden temporal y, de este modo, mantiene en suspenso al lector o espectador durante todo el relato.

También puedes utilizar la técnica del suspense anunciando, por ejemplo, que lo más importante lo vas a contar al final del vídeo.

En internet que hay muchos vídeos que te dicen las 10 maneras de hacer algo o los 5 trucos para solucionar un problema, señalando desde el inicio que vas a abordar una serie determinada de puntos, los que hace muy probable que se mantenga la atención hasta el final del vídeo.

REPETICIÓN:

También es importante que a lo largo del vídeo repitas en varias ocasiones las ideas centrales o conceptos más importantes que quieres que recuerde la audiencia.

Los conceptos fundamentales deben exponerse de forma clara y concisa. Puedes hacer resúmenes de los puntos fundamentales o recurrir a ejemplos para que la reiteración de ideas o conceptos no resulte aburrida.



EVITA LA MONOTONÍA

Es fundamental que apliques todos los puntos anteriores que hace referencia a la naturalidad, a hablar ante la cámara con un lenguaje claro y sencillo, sin palabras raras y con frases cortas; pero, todavía no es suficiente.

Para que tu vídeo no sea monótono es necesario que le des ritmo.

Aquí tienes algunos consejos:

Utiliza frase cortas (de unas 20 palabras). Se directa(o) y ve al grano. No le hagas perder el tiempo a la gente. Di lo que tengas que decir eliminando las palabras o ideas innecesarias.

Adapta la velocidad de tus palabras al significado y contexto de las mismas. No hables demasiado rápido siempre para ser comprendido, ni demasiado lento para no aburrir a tu audiencia.

Utiliza las pausas y los silencios para aumentar el interés de los espectadores.

Respira adecuadamente de manera que no cortes el sentido de las frases.

Si preparas un guion utiliza las comas para ayudarte a ensayar el texto con las pausas correctas en cada frase.

Evita las muletillas y palabras de relleno. Ya sé que es bastante complicado quitarnos algunas manías o muletillas al hablar, pero con la práctica todo se consigue.

Busca siempre que puedas una imagen mental. Cuando tengas que dar datos y cifras, es mejor decir «el nuevo auditorio tendrá una superficie equivalente a seis campos de fútbol» que decir «el nuevo auditorio medirá 30.000 metros cuadrados».

También te será muy útil, en determinadas ocasiones, echar mano de anécdotas, humor, ironía, refranes, chistes... para darle ritmo a tu vídeo.

Utiliza el tono y la intensidad adecuados en tu voz. Recuerda que el tono es la manera de decir las palabras y la intensidad es la fuerza de emisión de la voz. El cambio de tono es esencial para evitar la monotonía. La intensidad sirve para enfatizar y resaltar lo más importante, elevando o bajando la voz. Existen tres tipos de tonos que te ayudarán a crear diferentes ambientes en tus vídeos:



TONO DE VOZ BAJO: transmite tranquilidad, seguridad o intimidad.

TONO DE VOZ MEDIO: ayuda a la reflexión y a la convicción. Se utiliza preferentemente para transmitir información.

TONO DE VOZ ALTO: transmite entusiasmo e induce a la acción. Atención con el tono de voz alto porque mal usado puede producir rechazo o molestar al receptor.



Lenguaje Corporal:

LA SONRISA: es el gesto más importante que puedes hacer porque dará color a tu voz y dará una bonita expresión a tu mirada y a tu rostro.

Pero, además, de la sonrisa hay otros gestos que debes vigilar cuando vayas a hablar ante la cámara:

LA POSTURA: Si estás sentado, adopta una postura cómoda pero vertical. Si estás de pie, evita los balanceos. Plántate con seguridad y no te muevas. Los movimientos repetitivos e ir de un lado a otro distrae a la audiencia.

EL ROSTRO Y GESTOS FACIALES: El rostro debe adaptarse a las palabras, de tal manera que en las expresiones faciales se lean los sentimientos.

LOS ADEMANES: El movimiento de los brazos y de las manos debe ser espontáneo y natural. Jamás debes tapar la cara con las manos ni tampoco ponerlas en los bolsillos. Las manos son una herramienta poderosa para ayudarte a reforzar tu mensaje y debes moverlas de forma armónica y controlada, de lo contrario, las manos distraerán a la audiencia.

EMOCIONES POSITIVAS QUE TRANSMITEN ALGUNOS GESTOS:

SINCERIDAD: manos abiertas y hacia arriba. Desabrocharse la chaqueta.

ATENCIÓN: cara apoyada en la mano, cabeza ladeada, acariciar la barbilla con la mano y mirar por encima de las gafas.

DECISIÓN: brazos firmes y extendidos, sentarse al borde de una silla. Confianza en sí mismo: manos juntas a nivel del abdomen, barbilla levantada y colocarse en un lugar alto.

BUENA FE: Mano en el pecho y gestos de acercamiento y contacto, cuando estés con otra persona grabando el video o participes en una entrevista y tengas a tu interlocutor al lado.

EMOCIONES NEGATIVAS QUE TRANSMITEN ALGUNOS GESTOS:

DEFENSIVA: Brazos cruzados o piernas cruzadas.

DESCONFIANZA: Mirar de lado, frotarse la nariz y rascarse a un lado o detrás de la oreja.

INSEGURIDAD: Morder un bolígrafo o las uñas y poner la mano en la garganta.

FRUSTRACIÓN: manos cruzadas fuertemente, puños cerrados, apuntar con el dedo y poner la mano en la nuca.

NERVIOSISMO: agarrarse a la silla, taparse la boca con la mano y pellizcarse una oreja. Aburrimiento: cabeza apoyada en la mano, tamborilear con los dedos y mirada vaga.

ABURRIMIENTO: cabeza apoyada en la mano, tamborilear con los dedos y mirada vaga.



VESTUARIO, MAQUILLAJE Y PEINADO

No vas a una boda ni a una fiesta, vas a hablar ante la cámara, por tanto evita utilizar ropa que parezca que vas algún evento de este tipo.

El vestuario debe ser acorde con la imagen que deseas transmitir.

Asimismo, también deberás pensar en el sector al que pertenece el contenido de tu vídeo y al público objetivo al que te diriges.

No profundizaremos más al respecto porque más adelante hablaremos acerca de los códigos de vestimenta de manera más amplia, pero es importante que sepas que los tejidos con diseños de cuadritos pequeños o rayas finas producen efecto moiré, resultado de una interferencia visual que provoca distorsión, por lo que es mejor evitarlos a toda costa.

No uses faldas incómodas si vas a estar sentada, mejor utiliza una falda con la que te sientas cómoda y que no te obligue a estar pensando si estás enseñando algo que no deseas.

Dilo NO a demasiadas joyas, puesto que pueden interferir con otros elementos de la grabación, como el micrófono inalámbrico, o producir brillos y reflejos indeseados.

Las camisetas con palabras o eslóganes difíciles de leer déjalas fuera de cualquier grabación, porque los espectadores estarán más pendientes de leer el texto que de prestar atención a tu mensaje.

El maquillaje también deberá ir en consonancia con el contenido de tu vídeo. No es lo mismo que hagas un tutorial sobre cocina, que sobre las últimas tendencias de moda, por ejemplo. Tampoco es lo mismo si vas a retransmitir un evento nocturno o cualquier actividad de día.

Esto mismo lo debes tener presente para tu vestuario.

Todo lo dicho anteriormente también lo puedes aplicar al peinado. Debes llevar el pelo limpio y bien cepillado, pero tampoco recurras a peinados demasiado elaborados. Recuerda que, menos es más, por lo tanto, un cabello lacio, un poco ondulado o una sencilla coleta puede proporcionarte una imagen impecable.



10. DESARROLLA UN SET DE GRABACIÓN RÁPIDO Y FUNCIONAL

Nunca olvides lo siguiente: TODO COMUNICA. Desde la forma cómo hablas, hasta el entorno donde te encuentras, por ello, es necesario que sepas cuáles son los puntos clave que te ayudarán a desarrollar espacios más funcionales para tus transmisiones, considerando que debes crear una atmósfera donde fluyas de la mejor manera.

Cuando el espacio no te permita adaptarlo para mejorarlo, recuerda que TÚ ERES LA ATMÓSFERA, usa todos tus recursos y carisma para obtener una reacción positiva de tus seguidores.

A continuación te presentamos los puntos importantes que debes considerar al momento de grabar:

ILUMINACIÓN:

En cualquier rodaje de cine o de televisión, todas las tomas comienzan con la conocida frase que dice: «Luces, cámara, acción». Fíjate que el director al pronunciar esta frase lo primero que demanda son las luces, incluso antes de encender la cámara.

Pues bien, esto es para decirte que, lo más importante en cualquier grabación **es la iluminación.**

EXISTEN DOS TIPOS DE ILUMINACIÓN:

- **LUZ NATURA/INCIDENTAL:** Es la luz del sol.
- **LUZ ARTIFICIAL:** lámparas, iluminación de fotografía profesional, aros de luz led, etc.

Si no quieres invertir, puedes utilizar la luz natural pero estarás supeditado a buscar la hora del día con la iluminación adecuada, así como el rincón de tu casa o lugar que reciba la luz necesaria para la grabación; termina siendo un buen pretexto para grabar en lugares llenos de naturaleza y tranquilidad.

Si decides utilizar iluminación artificial, podrás conseguir una buena toma con la siguiente composición de luces:

UNA LUZ CENITAL (la del techo).

DOS FOCOS (uno a cada lado frente a ti, con un ángulo de unos 45 grados, respectivamente).

ILUMINACIÓN TRASERA para proporcionar profundidad de campo y eliminar algunas sombras (también situada a unos 45 grados por detrás de ti).



ENCUADRE Y PLANOS

Encuadre es todo lo ves por el objetivo de la cámara. Es decir, es todo lo que aparece en plano.

Cuando vayas a hablar ante la cámara podrás recurrir a diferentes tipos de plano, pero es recomendable que conozcas todos los planos que existen para que puedas explorar posibilidades y hablar con propiedad.

TIPOS DE PLANOS DESCRIPTIVOS:

Existen una variedad de planos en el mundo del cine y la televisión. Al momento de hacer historias, transmisiones y videos prácticos para nuestras redes sociales, los que mejor funcionan son: El Plano Americano, el Plano Medio, el Plano Medio y el Plano de Busto.

PLANO AMERICANO: Muestra al personaje desde la cabeza hasta las rodillas. Es un plano muy utilizado en las películas del Oeste Americano, de ahí su nombre.

Tiene valor narrativo y valor expresivo.



PLANO MEDIO: Muestra al personaje de la cabeza a la cintura. Ofrece también valor narrativo y expresivo, puesto que permite apreciar las expresiones del protagonista.



PLANO DE BUSTO O PLANO MEDIO CORTO: Desde la cabeza hasta los hombros. Tiene valor expresivo porque permite observar la expresión facial del protagonista.



PRIMER PLANO: Cabeza y cuello del personaje. Tiene alto valor expresivo, ya que destaca los sentimientos y emociones del protagonista.



ELEMENTOS DE UN SET IDEAL:

"Set" en inglés significa conjunto, por lo tanto, un set de filmación o grabación sería el conjunto de elementos necesarios para lograr el éxito filmando o grabando un video.

El 90% de un set se apoya de elementos que refuercen la credibilidad de emisor y del mensaje, sin embargo también es válido que no se integren cuando el mensaje es muy poderoso y no quieres distracciones a cuadro.

Puedes optar por destinar un espacio en casa o en tu lugar de trabajo, que esté enfocado y pensado para esta actividad exclusivamente, te recomendamos que sea un espacio bien iluminado, con contactos de electricidad cerca, las paredes bien pintadas (de preferencia de colores neutros y claros) y pocos elementos y distractores que no sean parte del set y roben la atención del mensaje.

Hay personas que incluso diseñan con mantas impresas en diferentes materiales, una pared plegable que pueden guardar y volver a ocupar cada que quieren mostrar su logotipo impreso en la pared preferentemente en marca de agua para que sea discreto y funcional. recuerda que menos es mas.

Mientras menos elementos haya compitiendo contigo a cuadro, mejor, y este mismo consejo aplica para cuando requieras encontrar un espacio ideal para grabar fuera de tu espacio designado para ello, recuerda que la iluminación y el audio son clave para mejorar el set en gran parte.



EN RESUMEN REQUIERES:

ELEGIR LA ATMÓSFERA O ESCENARIO IDEAL.

Interior, Back con marca de agua de tu marca o el espacio propio con el que desarrollas tu actividad.

Exterior, aquella atmósfera que contribuya a potenciar el mensaje (cuida el exceso de luz ya que podría quemar tu imagen, y debes controlar de mejor manera el audio).

La iluminación o la falta de ella puede comprometer seriamente la calidad de la imagen.

Smartphone o cámara para el video. Asegúrate de que las entradas de audio o micrófonos que vas a utilizar, sean adecuados para captar el sonido de tu voz de manera clara y potente).

Soportes, el primario sería tu mano cuando hagas tomas Selfies, pero además requerirás herramientas para fijar la imagen frente a ti, cuando requieras grabar fijamente Identifaja el plano para que te apoyes de una base o tripié.



CARA, CABEZA Y CUELLO

Mantener el contacto visual

¿Cuántas veces has escuchado que la persona que no mira directamente a los ojos y que desvía la mirada no es de fiar? Ahí lo tienes.

Aunque aquí también puede darse el efecto contrario y es que cuando te miran durante mucho rato y muy fijamente a los ojos, casi sin pestañear, y además se trata de una persona poco conocida, a veces puede provocar incomodidad, la duda y la falta de veracidad y mucho más en ciertas culturas como la inglesa. Así que cuidado aquí

PUPILA DILATADA

El ser humano es psicosomático, esto quiere decir que el cuerpo influye en la mente y a la inversa.

El deseo, el gusto, la atracción hace que nuestras pupilas se dilaten, así que cuando lo que vemos es agradable para nosotros y nos gusta mucho, la pupila se dilata de manera automática e inconsciente sin que podamos hacer nada para evitarlo.

DESVIAR LA MIRADA HACIA LOS LADOS

Es una acción que puede significar aburrimiento o distracción.

GUIÑAR UN OJO

Complicidad y necesidad de acercamiento.

LEVANTAR LAS CEJAS

Es un indicador muy claro de sorpresa.

ABRIR LA BOCA

Como en el caso anterior, sorpresa.

LEVANTAR SÓLO UNA CEJA

Curiosidad.

FRUNCIR EL CEÑO

Se trata de un síntoma muy evidente de enfado.

TOCARSE LA NARIZ

Cuando de manera inconsciente nos tocamos la nariz sin que nos pique o sin que la causa sean unas ganas tremendas de estornudar puede significar que la persona está mintiendo, o también que la persona está enfadada y/o molesta por algo.

MORDERSE LAS UÑAS

Símbolo muy específico y muy claro de nerviosismo.

OCUPARSE LA BOCA

Este gesto inconsciente significa inseguridad o la necesidad de tranquilizarme porque la persona esté nerviosa. En niños muy pequeños nos puede indicar la necesidad de volver a la seguridad de la madre.

MORDERSE EL LABIO INFERIOR

Si se hace de manera suave, delicada y sutil es un gesto que indica atracción. Si, por el contrario se realiza de forma brusca, fuerte y contundente, llegando incluso a quedarse marcados los dientes, denota nerviosismo.



MOVER LOS LABIOS CERRADOS HACIA LOS LADOS, de derecha a izquierda
Es un gesto característico de la toma de decisiones. Evaluación.

FALSA SONRISA

Si la sonrisa es de verdad, es natural y espontánea toda la cara reacciona y en la zona de alrededor de los ojos habrá arrugas, de lo contrario, sabemos cuándo una sonrisa es forzada e impostada si únicamente es la boca la que se mueve, quedando los ojos sin achinar.

APOYAR LA BARBILLA SOBRE LAS MANOS

Su significado dependerá de cómo coloquemos la mano:

- * Si la palma de la mano está abierta: aburrimiento o falta de interés
- * Si la palma de la mano está cerrada: puede significar que la persona está observando con atención y evaluando.

RASCARSE EL CUELLO

Que una persona realice este gesto mientras te habla significa que no está seguro de lo que te está diciendo. Inseguridad.

TOCARSE LA OREJA

En ciertas ocasiones este gesto puede indicar las ganas de no querer escuchar las palabras que se están oyendo. Aunque también puede ser, si ocurre en una conversación entre dos personas, que una persona piense que la otra le oculta algo.

CABEZA ALTA Y BARBILLA HACIA ADELANTE

Cuando una persona realiza este gesto, nos puede indicar que la persona expresa agresividad y poder.

ASENTIR CON LA CABEZA

Si la persona con la que hablo, asiente con su cabeza, nos indica interés y que está de acuerdo con el mensaje que está recibiendo. Pero cuidado aquí porque si el gesto se realiza varias veces seguidas y de manera muy rápida, a gran velocidad y algo brusca nos está insinuando que ya no quiere escuchar más y será el momento de callar o cambiar de tema.

LADEAR LA CABEZA

Es una señal de sumisión al dejar expuesta la garganta.

DEDOS, MANOS Y BRAZOS

Tamborilear los dedos de la mano: Nerviosismo, impaciencia y/o preocupación.

Alzar el puño cerrado: Victoria, muestra un extra de energía.

Puño cerrado con el dedo gordo hacia arriba o hacia abajo o "la señal del César".

Si el dedo señala hacia arriba nos indica clemencia, OK, visto bueno, lo contrario, cuando el dedo está señalando hacia el suelo, es un indicador de sacrificio, de derrota, de que las cosas no han ido como esperábamos, de falta de éxito.

ENCOGERSE DE HOMBROS

Hace referencia a no entender lo que está ocurriendo. No saber.

CRUZAR LOS BRAZOS

Puede mostrar rechazo, desinterés o dar la sensación de que la persona está a la defensiva o poco abierta a la interacción. "Cerrado al mundo."



TOCAR EL BRAZO DEL OTRO

Es un indicador de cercanía, de proximidad, de acompañamiento.
Cruzar un solo brazo por delante para sujetar el otro brazo
Falta de confianza en uno mismo, ya que con esta postura estás reflejando la necesidad de sentirte abrazado.

JUNTAR LAS YEMAS DE LOS DEDOS

Significa confianza en uno mismo y seguridad. Si te fijas bien, es un gesto que vemos continuamente en los discursos políticos.

Meter o esconder las manos en los bolsillos
Pasotismo, falta de interés, desgana en la conversación o en esa situación concreta.

UNIR LAS MANOS POR DETRÁS DE LA ESPALDA

Indicador de confianza y de ausencia de miedo al dejar expuestos puntos débiles como el estómago, garganta y la entrepierna.

PIERNAS Y PIES

CRUZAR LAS PIERNAS

Cuando nos sentamos y cruzamos las piernas puede indicar una actitud cerrada, lo habitual es que a medida que la persona se sienta más a gusto con la presencia de la otra persona, su lenguaje corporal pasará a ser más abierto y las piernas estarán más separadas y la distancia entre sus pies será más amplia.

Nerviosismo: Temblor y movimiento repetitivo de piernas y/o pies denota ansiedad.

Postura competitiva: Pierna cruzada por encima de la otra en forma de letra "L" invertida.



POSTURAS CLAVE

POSTURAS DE PODER

Cuerpo erguido, cabeza al frente, los brazos hacia delante.

Para remarcar la importancia de esta postura y cómo influye en nosotros os detallamos un experimento llevado a cabo por Pablo Briñol, profesor de psicología de la Universidad Autónoma de Madrid. Clasificó a sus alumnos participantes en dos grupos, por un lado los que se sentaban con la espalda erguida y sacando pecho. Y por otro lado los que lo hacían con la espalda encorvada, más encogidos y mirando hacia sus rodillas.

Se pidió a los grupos que mantuvieran estas posturas durante varios minutos y se les pidió también que se describieran a sí mismos con tres rasgos positivos o tres rasgos negativos que les ayudaran o perjudicaran en su futura vida laboral.

Al final del estudio, después de relajarse y adoptar de nuevo sus posturas naturales, se les pidió que rellenaran un cuestionario en el que puntuaron su potencial para desempeñar adecuadamente su profesión en el futuro.

Los datos a los que se llegaron fueron que la forma en la que los estudiantes se puntuaban, dependía de las posturas que habían adoptado previamente.



Así pues, al grupo de alumnos que mantuvieron la espalda erguida les resultó más fácil tener pensamientos positivos y fortalecedores sobre sí mismos, y además, creían con mayor firmeza en los tres rasgos que habían enumerado. En cambio, el grupo de la espalda encorvada no estaba convencido de sus rasgos positivos ni negativos, e incluso tenían dificultades para identificarlos.



MANOS EN JARRAS

Denota presencia y autoridad. Se produce cuando tienes los pies a la altura de los hombros y las manos sobre la cadera. En esta postura también interviene la posición del pecho, cuanto más fuera esté más agresividad comunicará.

POSTURA EXPANSIVA

La podemos observar si al hablar tenemos los pies ligeramente separados (a la altura de los hombros) y los brazos se encuentran abiertos enseñando las palmas de las manos. Con esta postura se transmite honestidad y la sensación de transparencia y de no ocultar nada.

TÉCNICAS DE LENGUAJE NO VERBAL

Es hora de conocer las técnicas y tips claves que te ayudarán a mejorar tus habilidades sociales, sobre todo a la hora de comunicar y de hablar en público o frente a una cámara.

Ya sabemos que la sonrisa es contagiosa, nos hace sentirnos bien, acorta distancias y si es sincera, natural, espontánea y relajada. Así que cuando tengas que comunicar y/o hablar en público, esfuerzate por no mostrarte serio(o) y sonreír de manera habitual.

Cuando se sonríe se produce un "efecto espejo" en el interlocutor que provoca y genera, gracias a la sensación de causa-efecto, sentimientos positivos que harán que se relajen y que todo fluya mucho mejor.



OUTFITS Y CÓDIGOS DE VESTIMENTA

Desde antes de empezar a hablar, ya hemos hablado en un lenguaje mucho más antiguo y universal: el lenguaje de los signos.

Ha hablado nuestro género, edad, clase social y, sobre todo, ha hablado todo lo que llevamos puesto:

El estilo, los colores, las texturas, los patrones, el diseño, el peinado, los accesorios, los adornos corporales y el alifio personal; todos estos elementos mandan mensajes que dicen mucho de nosotros. Hemos dado información sobre nuestros gustos, profesión, estado de ánimo y hasta sobre nuestra personalidad y autoestima.

La semiótica, es la ciencia que se encarga del estudio de los signos. En particular, la semiótica del vestuario consiste en tener presente que todo lo que nos ponemos encima comunica.



Por ejemplo: un individuo de pelo largo, entrecano y recogido en una trenza, vestido con ropa holgada blanca con bordados indigenistas, huaraches, lentes pequeños y una barba tipo cabra, manda mensajes muy diferentes a un individuo con la cabeza rasurada, que visite un traje negro de raya de gris, camisa blanca con mancuernillas de oro, corbata de seda roja y que fuma un gran habano.

Al arreglarse, el presentador debe estar consciente de que la manera en que se produzca físicamente estará reflejando quién es. Por ello, debe preguntarse: ¿Todos los elementos de mi apariencia física son coherentes?, ¿están enviando el mismo mensaje y ese mensaje es el que quiero transmitir? Si la respuesta es positiva, adelante, pónelo; si es negativa, piénsalo dos veces antes de salir a comunicarte con los demás.

La recomendación más puntual sobre la semiótica del vestuario es que a partir de hoy, cuando te pares frente a un espejo, nunca más preguntes: ¿Cómo me veo?, mejor pregúntate:

¿QUE MENSAJES ESTOY ENVIANDO?



Existirán momentos en los que desearás generar respeto, comunicar mucha autoridad y hasta cerrar un poco los canales de comunicación; y existirán otros en los que desearás lucir accesible, abordable y empático. Para generar confianza con tus audiencias, ninguna será mejor que la otra.

Piensa, si tuvieras que hablarles de anticoncepción a los estudiantes de una preparatoria, ¿qué códigos de comunicación elegirías?, ¿los de autoridad o los de accesibilidad? Son preguntas capciosas, porque la respuesta depende de lo que quiera lograr! Podrías elegir el camino de cerrar los canales de comunicación, vistiendo de traje y generando respeto y hasta miedo; o podrías elegir el de vestir de jeans, para verte más cercano e igualarte un poco con tu audiencia.

Nadie mejor que tú sabrá qué es lo que quieres y debes comunicar.



SI TU OBJETIVO ES COMUNICAR AUTORIDAD, DIRECCIÓN Y PODER, ELIGE:

- ◆ Vestir de traje o traje sastre de falda o pantalón.
- ◆ Colores oscuros como el gris Oxford o azul marino. El negro es muy severo, de preferencia debe usarse después de las seis de la tarde.
- ◆ Telas delgadas, lisas y sin patrones.
- ◆ Camisa o blusa blanca.
- ◆ Corbata lisa y en colores sólidos o una mascada de seda.
- ◆ Peinado estructurado.
- ◆ Rasurado perfecto y maquillaje básico y minimalista.
- ◆ Combinar en negro con zapato de agujeta o de tacón cerrado no mayor a diez centímetros.



AHORA QUE SI TU OBJETIVO ES COMUNICAR ACCESIBILIDAD, CONFIANZA Y CALIDEZ, ELIGE:

- ◆ Combinaciones sport.
- ◆ Colores claros y mezcla de colores.
- ◆ Telas gruesas. Pueden ser lisas o con patrones.
- ◆ Camisas o blusas de colores. Pueden ser lisas o con patrones.
- ◆ Sin corbata o con corbatas con diseños y colores llamativos.
- ◆ Peinado suelto y con volumen.
- ◆ Barba de tres días. Maquillaje 0 muy natural o cargado.
- ◆ Combinar con mocasines, flats y calzado casual.



Finalmente, mezcla los códigos de comunicación y podrás tener una infinidad de mensajes intermedios de media autoridad o accesibilidad.

Aquí compartimos el tema de la apariencia personal, diciéndote que la clave está en la discreción y la sencillez. Recuerda que vas a hablar en público, no al baile de graduación.

Por último, fíjate muy bien y ten mucho cuidado con los escalones al escenario, cables, escenografías y cualquier otro obstáculo que pueda hacerme pasar un mal rato al momento de subirte al escenario o desplazarte por él.

Aparte del ridículo que puedes hacer, el simple hecho de no saber por dónde subirte al escenario o enredarte con un cable, te harán lucir como poco preparado.

Todo esto que acabamos de ver, implica que tu presentación tenga orden y que tú luzcas organizado.





BEAUTY

POWER SPEECH

CIERRE DE LA MASTER CLASS

¿Te das cuenta como la comunicación es un proceso de conexión con los otros que mejora solamente a través de la consciencia y la práctica? Por supuesto que al inicio, cuando recibes toda esta información, puedes sentirte abrumada(o) o sobrepasada(o), más lo importante es bajar la información conforme vayas practicando, de esta manera, podrás mejorar cada día en el arte de la comunicación efectiva, sin importar que debas dirigirte a tu público en redes sociales, cerrar una negociación, dar una conferencia o hasta mantener una charla casual con tus amigas en el café. A medida que pongas esta herramientas en práctica, comenzarán a adherirse como un proceso mecánico, y al mismo tiempo, tu seguridad, confianza y destreza al hablar irán afianzándose en tu expresión.

Recuerda que nadie nace siendo un orador excepcional, los grandes speakers se HACEN con disciplina, enfoque pleno y una actitud positiva, así que te invitamos a mantenerte abierta(o) al aprendizaje, a la retroalimentación y sobre todo a equivocarte, porque esa es la única forma en la cual podrás trabajar tus áreas de oportunidad desde un enfoque constructivista que te permita progresar y no desde la soberbia que te estanca en pensamiento mediocres y egoístas.

Comienza a cambiar la forma en cómo te perciben y hazlo de manera consciente, ahora sabes que tienes la oportunidad de utilizar todos los elementos que intervienen en la comunicación a tu favor, solo hace falta darle rienda suelta a la creatividad, alejar a tus miedos de lado y darle play a tu próxima grabación de video. ¡Te deseamos mucho éxito en la proyección y venta de tu marca personal en redes, pero sobre todo, te deseamos una vida más consciente a través de la comunicación como un despertar para descubrir a tu mejor versión!

