



TERCER

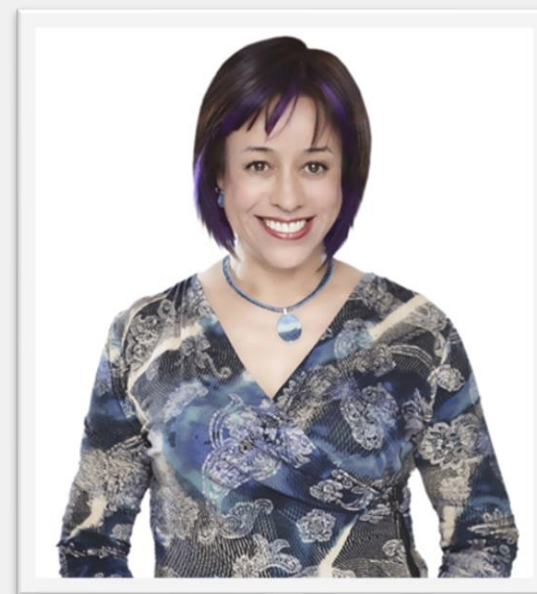
MÁSTER CLASS

HERRAMIENTAS DISCURSIVAS: "EL MENSAJE VERBAL"

EL PODER DE LAS PALABRAS Y LAS PALABRAS CON PODER



#VamosAGanarnosLaVida



IVETTE CONSUELO HERNÁNDEZ,
Fonoaudióloga de la Universidad del
Rosario, Máster en Comportamiento
No Verbal y Detección de la Mentira
de la Universidad a Distancia de
Madrid –UDIMA.



Sostenibilidad



Aliados
Estratégicos



Financiera



Cliente / Mercado



Eficiencia



Innovación



Capital
Estratégico

El PODER de las palabras y las palabras con PODER

Herramientas discursivas



Sostenibilidad



Aliados
Estratégicos



Financiera



Cliente / Mercado



Eficiencia



Innovación



Capital
Estratégico

Objetivo General

Ofrecer herramientas para estructurar **un mensaje destacado**, emplear efectos discursivos memorables, evitar diálogos acartonados y en su lugar emplear **diálogos creativos, productivos y significativos**.



Sostenibilidad



Aliados
Estratégicos



Financiera



Cliente / Mercado



Eficiencia



Innovación



Capital
Estratégico

Desempeño comunicativo Oral



Sostenibilidad



Aliados
Estratégicos



Financiera



Cliente / Mercado



Eficiencia



Innovación



Capital
Estratégico



Canal Verbal

Las palabras



Canal Visual

El cuerpo

Triada Indisoluble



Canal Vocal

La voz



Sostenibilidad



Aliados
Estratégicos



Financiera



Cliente / Mercado



Eficiencia



Innovación



Capital
Estratégico



Canal Verbal

Las palabras

Triada Indisoluble



Sostenibilidad



Aliados
Estratégicos



Financiera



Cliente / Mercado



Eficiencia



Innovación



Capital
Estratégico

"Hoy, me levanto cada mañana en una casa que fue construida por esclavos, y veo a mis hijas, dos mujeres negras, jóvenes e inteligentes, jugando con sus perros en el césped de la Casa Blanca". **(MICHELLE OBAMA)**

"Una de cada cien personas es un psicópata. Puesto que en este auditorio hay mil quinientas personas, hay entre ustedes quince psicópatas". **(JON RONSON)**

"Así es como quiero que la juventud de 2060 nos vea: Que nuestra misión por la paz mundial consistió en el envío de 30.000 educadores a Afganistán, no 30.000 soldados". **(SHAKIRA)**

"Maduro está contra las cuerdas, pero no cae en la lona"
(REVISTA SEMANA)



Sostenibilidad



Aliados
Estratégicos



Financiera



Cliente / Mercado



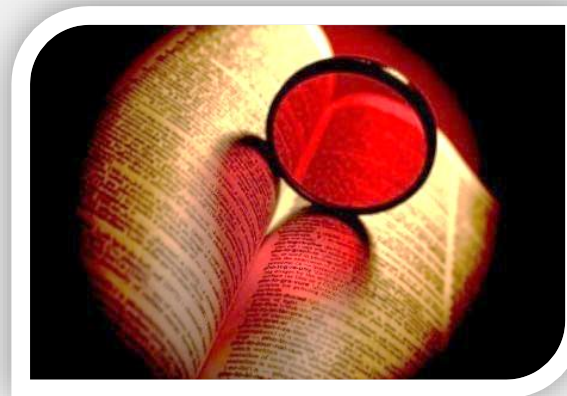
Eficiencia



Innovación



Capital
Estratégico



punto de partida para mensajes memorables



Sostenibilidad



Aliados
Estratégicos



Financiera



Cliente / Mercado



Eficiencia



Innovación



Capital
Estratégico



Qué quiero
que el público



Sienta
Piense
Haga



Sostenibilidad



Aliados
Estratégicos



Financiera



Cliente / Mercado



Eficiencia



Innovación



Capital
Estratégico

Hablarle a:



Sostenibilidad



Aliados
Estratégicos



Financiera



Cliente / Mercado



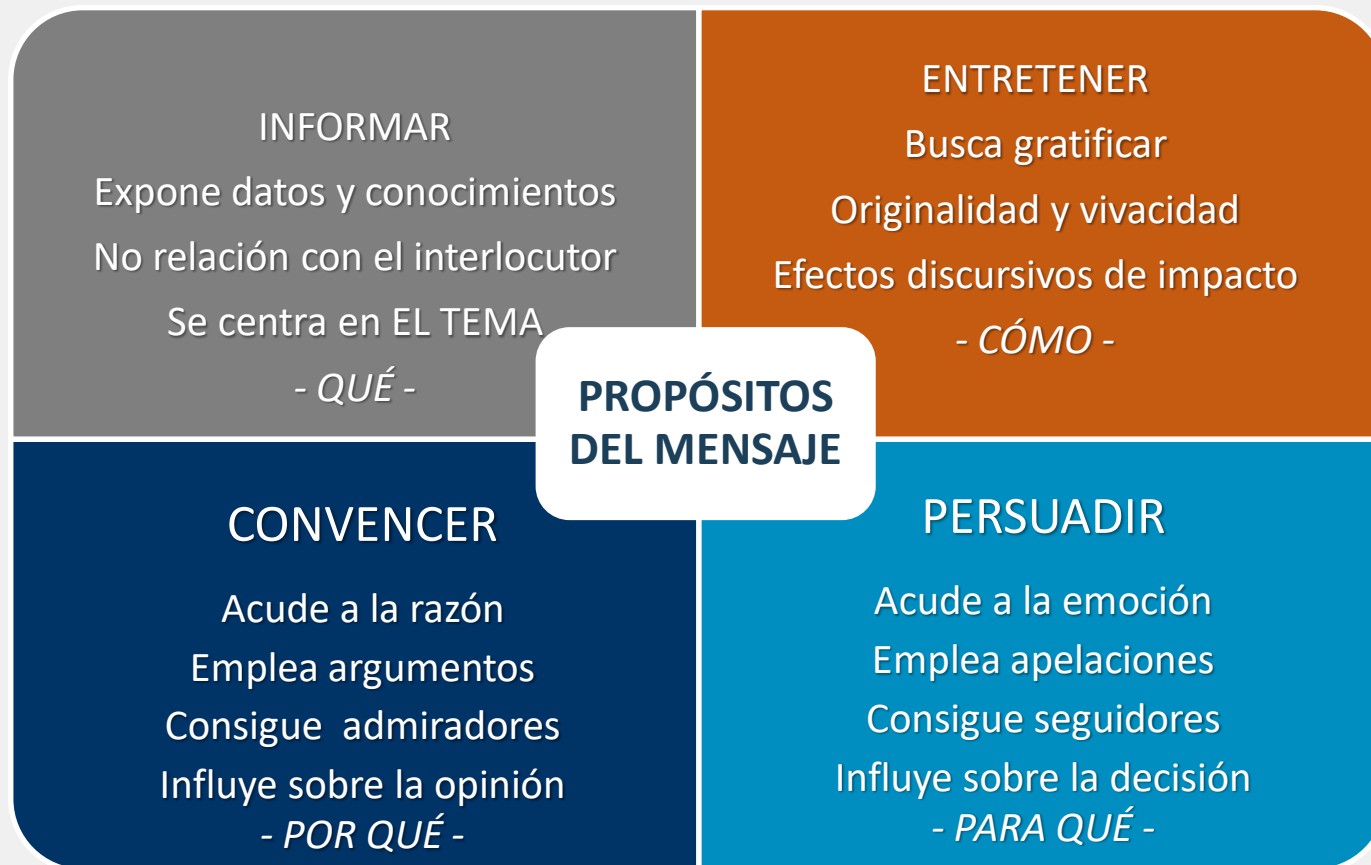
Eficiencia



Innovación



Capital
Estratégico



* Basado en lo
propuesto por
**GASTÓN FERNÁNDEZ
DE LA TORRIENTE**



Sostenibilidad



Aliados
Estratégicos



Financiera



Cliente / Mercado



Eficiencia



Innovación



Capital
Estratégico



Efectos discursivos de impacto



Sostenibilidad



Aliados
Estratégicos



Financiera



Cliente / Mercado



Eficiencia



Innovación



Capital
Estratégico

1

¿Cómo **estructura** su discurso?



Sostenibilidad



Aliados
Estratégicos



Financiera



Cliente / Mercado



Eficiencia



Innovación



Capital
Estratégico

Ruta de oro

1

Gancho de
entrada

2

Mensajes
clave

3

Argumentos

4

Cifras y hechos
demostrables

5

Apelaciones

6

Lenguaje visual
Microhistorias

7

Broche
de oro



Sostenibilidad



Aliados
Estratégicos



Financiera



Cliente / Mercado



Eficiencia



Innovación



Capital
Estratégico

2

¿ El marketing de los 30 segundos?



Sostenibilidad



Aliados
Estratégicos



Financiera



Cliente / Mercado



Eficiencia



Innovación



Capital
Estratégico

Los 30 primeros segundos... **Ganchos de entrada**

1. Una estadística contundente.
2. Una imagen asombrosa o magnífica.
3. Una cita memorable relacionada con el tema de su presentación
4. Un comentario controversial o una afirmación sorprendente.
5. Un breve historia relacionada con el tema.
6. Un símil o una metáfora.
7. Preguntas retóricas.



Sostenibilidad



Aliados
Estratégicos



Financiera



Cliente / Mercado



Eficiencia



Innovación



Capital
Estratégico

Los 30 primeros segundos... **Ganchos de entrada**

8. Referencias a la situación específica de la audiencia o a hechos relacionados con ella.
9. Un ejemplo personal afortunado, que proporcione una “lección útil para el tema”.
10. Contextualizar (*pasado, presente y futuro del tema*).
11. Humor inteligente y pertinente.



Llame la atención de su audiencia



Sostenibilidad



Aliados
Estratégicos



Financiera



Cliente / Mercado



Eficiencia



Innovación



Capital
Estratégico

Cierre con “broche de oro”

- No termine abrupta o deslucidamente.
- Establezca una a tres conclusiones, relacionadas con los motivos por los cuales la audiencia puede entrar en acción.
- Clarifique la acción que usted quiere que el público lleve a cabo como respuesta a lo oído.
- Si considera pertinente, finalice con alguno de los recursos de impacto recomendados.



Sostenibilidad



Aliados
Estratégicos



Financiera



Cliente / Mercado



Eficiencia



Innovación



Capital
Estratégico

3

Clave para un mensaje efectivo y afectivo



Sostenibilidad



Aliados
Estratégicos



Financiera



Cliente / Mercado



Eficiencia



Innovación



Capital
Estratégico

V

Visualice

I

Interiorice

P

Personalice

S

Simplifique



Sostenibilidad



Aliados
Estratégicos



Financiera



Cliente / Mercado



Eficiencia



Innovación



Capital
Estratégico



Expresiones poco asertivas



Sostenibilidad



Aliados
Estratégicos



Financiera



Cliente / Mercado



Eficiencia



Innovación



Capital
Estratégico

- **Diminutivos injustificados:** “Un poco”, “simplemente”, “dos cositas solamente”, “Cualquier cosita que...” (y otros diminutivos)
- **Uso pasivo de los verbos:** “Sería importante estudiar...” “Les agradecería que..”, “Estaba pensando...”, “Yo quería...”; “Yo quisiera...”.
- **Negaciones innecesarias:** “No sé si...”, “No. Con mucho gusto.”, “No olviden que...”
- **Rodeos:** “En el día de hoy estamos reunidos para hablar acerca de un tema que creo es importante analizar...”, “ De todas maneras como para concluir, yo creo que sería importante...”



Sostenibilidad



Aliados
Estratégicos



Financiera



Cliente / Mercado



Eficiencia



Innovación



Capital
Estratégico

- **Expresiones despersonalizadas:** “Lo que se ha hecho...”, “Uno busca que”, “Se obtuvieron resultados...”
- **Expresiones descorteses:** “¿Me entienden?”, “para que entiendan”,
- **Expresiones impositivas:** “Quiero que...”, “Lo que tienen que hacer es...” , “Hoy me toca hablarles sobre...”
- **Expresiones que generan duda:** “Voy a intentar...”, “La idea es que..”.



Sostenibilidad



Aliados
Estratégicos



Financiera



Cliente / Mercado



Eficiencia



Innovación



Capital
Estratégico

5 TIPS

1. Establezca qué quiere **provocar** en la audiencia.
2. Defina el **mensaje** que va a transmitir en función de esto (*Mensaje central y mensajes clave*).
3. Escoja los **soportes** discursivos que requiere.
4. Prepare la manera de **interpretar** la información para que la persona o grupo se sienta motivado a la acción.
5. Emplee expresiones **asertivas**.



Sostenibilidad



Aliados
Estratégicos



Financiera



Cliente / Mercado



Eficiencia

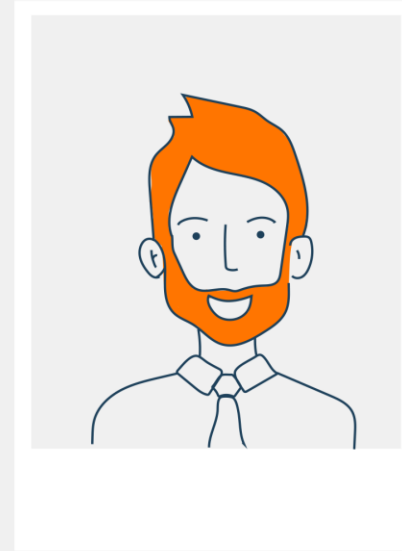


Innovación



Capital
Estratégico

PREGUNTAS ¿?



Sostenibilidad



Aliados
Estratégicos



Financiera



Cliente / Mercado



Eficiencia



Innovación



Capital
Estratégico



TERCER

MÁSTER CLASS

HERRAMIENTAS DISCURSIVAS: "EL MENSAJE VERBAL"

EL PODER DE LAS PALABRAS Y LAS PALABRAS CON PODER



#VamosAGanarnosLaVida