Tema 3.3

Óptica, tono y ritmo

Universidad Tecmilenio

La identidad visual de las marcas, productos y servicios que consumimos está elaborada por todo un equipo de marketing. En el caso de una persona, su aspecto físico sería su identidad visual, todo aquello que la caracteriza como su peinado, ropa y complementos, e incluso su forma de hablar, sus expresiones verbales y sus gestos físicos. Desde esta perspectiva, también llamada óptica, es que debemos enfocar nuestros esfuerzos de narración de historias para que nuestro discurso tenga una imagen visual que coincida con el de nuestro escucha activo (Miller, 2018).

Los productos y servicios que ofreces representan a una marca, la cual tiene una imagen visual que comunica a sus consumidores. Es esencial que, de acuerdo a esta imagen, elabores tus historias para que estas tengan la misma línea de comunicación y adquiera sentido con todos los esfuerzos de marketing de la empresa.

Existen diferentes tipos de marcas, por ejemplo, las que son percibidas como serias, divertidas, románticas, entre otras. Por lo regular, en la industria financiera el tono es más serio y formal, sin embargo, debes tomar en cuenta que una parte importante de la población joven también es consumidora de productos financieros, por lo tanto, deberás adecuar tu mensaje (Solomon, 2017).

El tono

La marca de tus productos y servicios comunica valores y una forma de ser. Por lo tanto, es importante que cuides el tono de tus historias para que siempre resalten y vayan acordes con los valores de tu compañía. Asimismo, tus historias deben reflejar la personalidad de la marca que representas, lo cual se puede realizar a través del lenguaje que manejas y de cómo te diriges a tus clientes.

Existen diferentes tipos de tonos, por ejemplo, serios, alegres, neutros, informativos, formales, técnicos, cercanos, tranquilos, entre otros. Puedes elegir uno de ellos, o bien, una combinación de dos, pero primero debes estar seguro del tono que comunica tu marca para hacerlo de la misma manera (Miller, 2018).

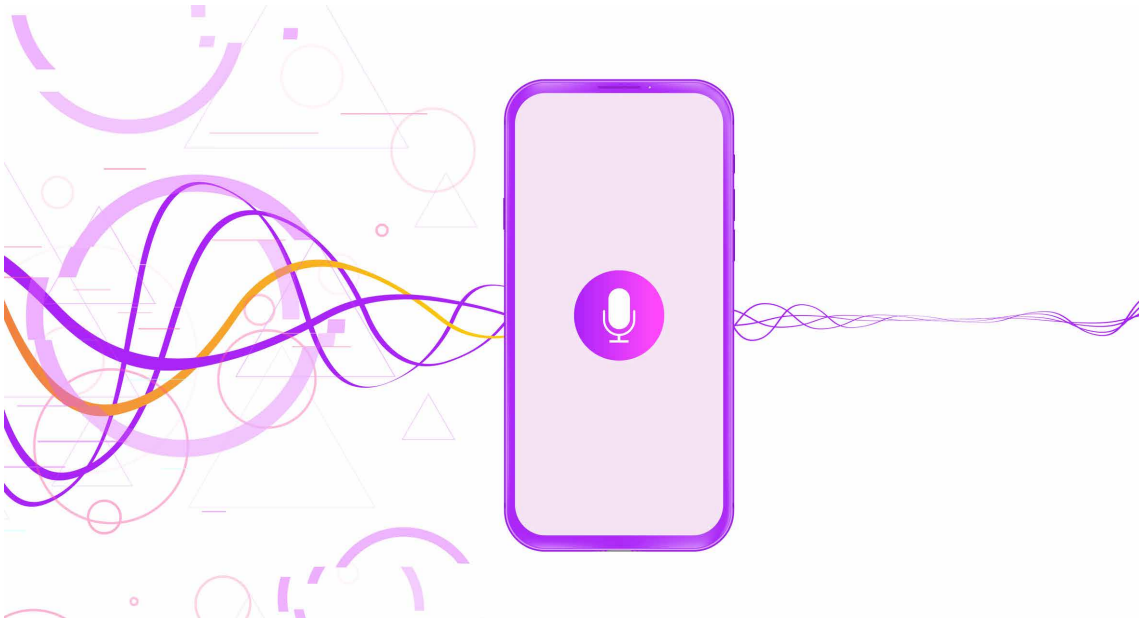
Por tanto, el tono de voz debe estar basado en la verdadera personalidad de tu marca, cuidando que sea aplicado con naturalidad. Probablemente tus productos requieran de ciertos tecnicismos que tu cliente desconoce, en este caso, es importante que todos los aspectos técnicos queden comprendidos por tu cliente, es decir, explicárselos en palabras más coloquiales, pero dejar por sentado que sabes de lo que hablas y que eres capaz de dejárselo en claro (Miller, 2018).

Otro aspecto del tono es elegir cómo dirigirte a tus clientes potenciales, ¿debe ser de tú?, ¿debe ser de usted? Esta decisión influye según lo que hayas revisado en los enunciados anteriores, en donde la personalidad de la marca determina en gran medida cómo debes dirigirte a las personas que acuden a tu sucursal. Tal vez tengas indicaciones para hablar de usted a todas las personas sin importar su edad. Sin embargo, es importante validar si es posible hacer alguna excepción de acuerdo con la edad de la persona y la confianza que se vaya teniendo con el cliente a través de las conversaciones. Siguiendo en esta línea, es importante que mantengas una coherencia en tus historias y en tus elementos audiovisuales; lo que hables y lo que escribas debe estar en el mismo tono y lenguaje.

Algunos recursos en los que te puedes apoyar al contar tu historia con cierto tono son los siguientes: el humor, las metáforas, las comparaciones, las enumeraciones y las listas, así como las expresiones (Boldosava, 2020).

El ritmo

Intenta utilizar en tus historias frases que no sean demasiado largas o difíciles de comprender. Todas tus historias deben contener frases cortas, medias y largas para que tu discurso no resulte monótono y logre el efecto deseado. Por lo tanto, la creatividad es la encargada de darle ritmo a tu historia para que no sea aburrida y que pueda llevar a tus clientes a experiencias memorables (Miller, 2018).

Tu estilo de comunicación tomará forma cuando integres expresiones que puedas adoptar como propias, lo cual te ayudará a que tu narración sea especial y te distingan del resto (Miller, 2018).

Como puedes observar, el ritmo en el storytelling es fundamental para que tu mensaje esté orientado de forma correcta. Por consiguiente, puedes trabajarlo y pulirlo conforme obtengas práctica con el tiempo para aplicarlo en cada frase que escribas y en cada palabra que pronuncies.