

Mensajes directos al corazón

Cuando la comunicación se abre paso

Por: Marcela Saavedra

Para inspirar emociones y movilizar a la audiencia debemos ser conscientes que el público no es sólo un consumidor, sino que en él se agrupan un conjunto de personas que tienen sentimientos, sueños y deseos. Desde esta perspectiva, la elaboración de los mensajes debe estar pensada para llegar al corazón de la gente más que a la razón de la misma, de esta manera se alcanzará una identificación emotiva, una empatía con lo que creen, piensan y sienten. Una vez instalados en las emociones de los públicos conseguiremos decir que se ha iniciado el camino para estrechar vínculos y cuidar de aquellas audiencias a quienes les hemos motivado admiración.



Para ingresar en el corazón de los públicos de interés, los comunicadores nos valemos de una gran variedad de estrategias que buscan conectarse con lo más profundo de la sensibilidad de la audiencia, estimular el estado de ánimo y con ello, asegurar mayores posibilidades de ser recordados. En otras palabras, intentamos llegar más allá de la razón, y para conseguirlo recurrimos al más antiguo motor humano, la emoción.

“Para movilizar los sentimientos y emociones de la opinión pública, hay que hablar desde el corazón, ser sincero y estar conectado con las propias emociones” -indica Carmen Sebastián, autora del best seller latinoamericano “La comunicación emocional” y socia fundadora de Comunicación

Emocional- “Sólo así conseguimos conectar con las emociones de los otros, en este caso, la opinión pública. El magma emocional es universal, y el corazón, que todo lo ve, es el interlocutor único y privilegiado para contactar con la psique colectiva”.

Factores que movilizan emociones

Según Cynthia Castillo, Ejecutiva de Cuenta de Comunicación Corporativa Ketchum Centroamérica, los factores que debemos valorar para movilizar las emociones de la opinión pública son la empatía, el trabajar con los sentidos y el entorno.

“El primer factor a considerar es la empatía, ponernos en los zapatos de nuestros públicos de interés. Eso implica investigar sobre las generalidades que destacan a ese público y experimentar lo que ellas experimentan. Además de ello debemos trabajar con los sentidos. Los psicólogos estiman que el 83% de las cosas entran por la vista y si a ese hecho logramos sumarle sensaciones que ericen la piel, olores que provoquen al público, sonidos que lo transporten a otro espacio, entonces habremos logrado un shock que genere apertura por parte de la opinión pública para escuchar lo que tenemos que decir, poner atención a nuestro mensaje. Por último, pero no menos importante, es el entorno, todo aquello que rodea a la audiencia y lo afecta. Entender su entorno nos permitirá encontrar los momentos justos para interactuar con él”, puntualiza la especialista.

Entonces, al tomar en cuenta todo aquello que configura la visión del público objetivo, al descubrir los miedos y las esperanzas que lo alimentan como ser humano, se descifran sus problemas y las soluciones y con ello nos acercamos al insight del consumidor o en otras palabras, “a la creencia que está dentro del consumidor” como señala Andrea



Canónica, Directoral Regional de la Agencia PersonAlly Argentina. Este descubrimiento será fundamental para movilizar las emociones de la opinión pública. "Si apuntamos nuestra comunicación en esa verdad, es probable que la intención de movilizar sus sentimientos y emociones sea más exitosa" explica.

Efectividad de la comunicación emocional

La efectividad de las relaciones emocionales dependerá del objetivo comunicativo que se busque alcanzar, las estrategias planteadas, las características del público y la empresa. Hay productos y servicios que por su propia naturaleza parecen más adecuados para un tipo de mensaje en el que puede primar lo emocional y/o racional en mayor cuantía. No obstante, "sí existen ciertos resultados que alcanzaremos a través de este tipo de relaciones (emocionales) como lo son desarrollar afecto por la empresa o la marca, llegando incluso a que sea amada por sus públicos de interés; lograremos apertura para recibir nuestros mensajes a través de distintos canales y con ello, provocar el comportamiento deseado con el consentimiento de la audiencia meta", plantea Cynthia Castillo.

Hace seis años, la marca Dove invadió las pantallas de televisor de miles de mujeres con un mensaje: "la belleza real". En el spot publicitario se veían mujeres comunes de diferentes edades sonriendo amistosas. Dove no prometía fragancias irresistibles, limpieza total o juventud eterna en sus productos, ofrecía aceptación de ser quien eres porque tu belleza es única. Con la campaña, Dove logró una conexión más "personal" con sus clientes en la que se comunicó de tú a tú. Dove comprendió entonces, que el primer paso es entender que su audiencia no es sólo un consumidor, sino una persona que tiene una serie de necesidades, sueños y deseos, más allá del producto que se le está vendiendo.

"Para movilizar los sentimientos y emociones de la opinión pública, hay que hablar desde el corazón, ser sincero y estar conectado con las propias emociones"



"Cuando una marca es elegida por aquello que inspira y no por el beneficio meramente funcional que genera, está en camino de lograr un lugar en el corazón de sus consumidores y eso es algo que va más allá de la razón. Hay una elección que es emocional, apasionada. Hay un salto que marca la diferencia: ya no lo compro porque lo necesito, ¡Lo compro porque me encanta!", nos recuerda Andrea Canónica.

Además de las marcas, empresas y corporaciones, las organizaciones sin fines de lucro en el mundo también utilizan a la comunicación emocional para poder acercarse a la población. Médicos sin Fronteras, una organización no gubernamental humanitaria internacional que asiste a poblaciones en situación precaria, a víctimas de catástrofes y de conflictos armados, lanzó en el 2010 la campaña "Pastillas contra el dolor ajeno" en España.

El propósito de la original campaña fue sensibilizar a la población sobre la posibilidad de quitar el "dolor ajeno" comprando una cajita de seis pastillas de menta (que representaban las seis enfermedades que la organización combatía) y contaron con el apoyo y la solidaridad de los farmacéuticos, distribuidores y la sociedad civil en general. Con solo el primer lote vendido, Médicos sin Fronteras recibió más de un millón de euros y una gran exposición pública y mediática.

Ventajas de dirigirnos al corazón

¿Cuál es la ventaja de dirigirnos a las emociones de la audiencia? Principalmente, el de ofrecer un elemento diferenciador que destaque frente a los atributos funcionales que comunica la competencia. "Todos los desinfectantes hablan de desinfección, todos los shampoo comunican un pelo más suave y protegido, todas las hamburguesas venden el mejor sabor... todos hablamos de lo mismo, pero la gran ventaja que nos da este tipo de comunicación es hablar de nuestra marca desde otro lugar, no quedarnos sólo en el beneficio funcional", distingue Andrea Canónica.

En ese sentido, Cynthia Castillo describe que al dirigirnos al corazón de nuestro público objetivo se generan lazos mucho más fuertes con la opinión pública, se construye una reputación mucho más sólida, la recordación es mucho mayor y se humaniza a las empresas, y por ende el público es mucho más receptivo.

Las tres profesionales en comunicación coinciden en citar a Coca Cola como ejemplo del uso de la comunicación emocional al elaborar mensajes que cautivan a la audiencia más allá de la razón. En la reciente campaña "Razones para creer", la empresa nos invita, desde una mirada optimista, a encontrar



2



3



1

1. Cynthia Castillo, ejecutiva de Cuenta de Comunicación Corporativa Ketchum Centroamérica.

2. Andrea Canónica, directora Regional de Cuentas, PersonAlly Argentina.

3. Carmen Sebastián, psicóloga y doctoranda en ciencias de la información.

motivos para imaginar un mundo mejor a través de una conocida canción (Whatever – Oasis) entonada por niños. “Cuando la comunicación es verídica, sincera, las ventajas son múltiples y multiplicadoras. Se establece un vínculo inconsciente y permanente, la comunicación se hace creíble, próxima, ya que se humaniza la marca o la institución y en este último punto está la clave de la comunicación emocional. La comunicación también puede dirigirse a las emociones de modo manipulativo, ejercicio común, pero este recurso tiene fecha de caducidad y efecto retorno a modo de boomerang”, remarca Carmen Sebastián.

Si queremos que nuestros mensajes logren calar en la sensibilidad de nuestro público objetivo debemos tomar en cuenta todos los factores que nos permitan acercarnos a él. La comunicación emocional nos brinda la ventaja de humanizar nuestros contenidos otorgándoles una forma diferente y efectiva de poder llegar directo al corazón de la gente.

"Cuando una marca es elegida por aquello que inspira y no por el beneficio meramente funcional que genera, está en camino de lograr un lugar en el corazón de sus consumidores y eso es algo que va más allá de la razón. Hay una elección que es emocional, apasionada. Hay un salto que marca la diferencia: ya no lo compro porque lo necesito, ¡Lo compro porque me encanta!"



**Por cada pesimista,
hay 100 parejas
buscando un hijo.**

Otra razón para creer.