'Feel nothing, do nothing. Feel more, buy more'

No hace mucho escuché la frase *Feel nothing, do nothing. Feel more, buy more*. Y no podía ser más cierta: siente más y comprarás más.

Hoy en día, el sentir a la hora de comunicar cobra más valor que nunca. Hacer sentir: tan fácil de escribir, pero tan complicado de conseguir. Para ello, el elemento más emocional y de piel que existe, la creatividad, se convierte en herramienta fundamental para aumentar el porcentaje de contribución a las ventas. Y es que la comunicación emocional es un 31% más efectiva en resultados de negocio y un 81% más efectiva a la hora de conseguir ROI.

En el ámbito de la comunicación, la hipersegmentación de los mensajes y otros aspectos nos han hecho replantearnos de qué manera debemos llegar a las personas. Y ahí estamos nosotros, las agencias y especialistas en comunicación, conectando marcas con personas.

Personas, bonita palabra. No usuarios, no clientes, no *clusters*: personas. Y de eso ha tratado siempre la comunicación. Mensajes de personas para personas, donde nuestros productos y marcas son vehículos para entablar conversaciones, en las que es fundamental tener en cuenta varios elementos clave a la hora de comunicar.

Coca-Cola tiene la fórmula de la felicidad desde hace décadas, pero el concepto de felicidad es distinto en cada época, por lo que sentir el contexto (social, económico, cultural...) es vital. El contexto actual que nos ha tocado vivir este año lo ha puesto de manifiesto, sacando al frente todos los elementos clave para estar cerca de las personas: empatía, honestidad, compromiso, valentía, cercanía y claridad.

Pero, si repasamos los factores clave de la comunicación actual, no debemos olvidar que tan importante es el contexto como la diversidad. A día de hoy, el 12,9% de la población española son inmigrantes. La diversidad ha llegado para quedarse. Personas "de aquí y de allí", culturalmente ricas, con necesidades y situaciones diversas, aficiones y múltiples maneras de sentir, pero, al fin y al cabo, personas que consumen y que, en definitiva, eligen a sus compañeros de viaje, que no son otros que aquellas marcas que sean capaces de entenderlas y hacerlas sentir más, y, en consecuencia, comprar más.

Adolfo González
Executive Creative Director de IPG Mediabrands

Este documento es cortesía de Harvard Deusto. https://www.harvard-deusto.com
Copiarlo o publicarlo es una infracción de los derechos de autor. Para cualquier consulta contacta con info@harvard-deusto.com.