

El universo de lo emocional



Carmen Sebastián

Comunicación Emocional.
Miembro de Dircom*.

La infidelidad del consumidor, así como de su hábito de consumo, es casi compulsivo: "lo quiero todo y lo quiero ahora"

El universo de lo emocional está en auge. No sólo porque Goleman lo haya popularizado a través de su famosa Inteligencia Emocional, sino porque, cada vez más, las emociones exigen un espacio propio, con peso específico, en las personas y las organizaciones.

El mundo de la publicidad es y ha sido muy consciente de la vinculación emocional del consumidor y la marca. Parece que los hábitos de consumo están cambiando, en un reciente artículo de El País Semanal, se hablaba de la creciente infidelidad del consumidor, así como de su hábito de consumo, casi compulsivo. Como se suele decir: "lo quiero todo y lo quiero ahora". Y estos cambios en el consumo han de verse reflejados en el modo en el que las organizaciones hacen llegar sus mensajes a sus públicos.

Precisamente, he participado en una reunión de investigación donde una gran marca multinacional trataba de vincular emocionalmente sus productos y logos con los sentimientos de los consumidores. Evidentemente, no es la primera vez que esto ocurre. Otras organizaciones han acudido también a conocer cuál era el modo más adecuado de reforzar el vínculo emocional con sus distribuidores, a través de un Plan de Comunicación Emocional. Existen otras organizaciones que, tras una grave crisis, quieren conocer cuál es la repercusión emocional que ésta ha tenido en sus públicos para volver

a construir la confianza. Es decir, que lo emocional es a ser tratado como una variable importante que es necesario tener en cuenta en la gestión empresarial.

Y no sólo en la comunicación externa, sino que la empresa es cada vez más consciente de que fidelizar a un cliente es convertirle en un vector de comunicación, y crear vínculos emocionales con él es una inversión tan importante como ver crecer sus dividendos en la bolsa.

La formación y desarrollo de habilidades emocionales ha llenado de títulos la oferta dirigida a prácticamente todos los públicos: directivos, equipos de trabajo, universitarios, docentes... en prácticamente todos los ámbitos universitarios, profesional, escolar...

Muchos sectores se han hecho eco de la importancia de la formación de sus profesionales en el ámbito de lo emocional: la sanidad pública, las farmacéuticas, las empresas de telecomunicaciones, de comunicación, de consultoría y administración...

Instituto

El recién creado Instituto de Análisis de Intangibles ha sido creado como su nombre indica al estudio de los intangibles. El instituto que trata de llenar parte de este espacio: lo emocional, lo simbólico, lo cualitativo, lo que no se toca, literalmente.

La comunicación emocional exige una aleación de conocimientos, una fusión de ópticas, a las que quizás nos estamos acostumbrando, ya que en este mundo de lo intangible, casi todo el mundo se considera apto para hablar de comunicación emocional.

Se acerca el momento de establecer las guías prácticas de comunicación emocional que necesitan nuestras organizaciones, nuestras empresas, nuestros territorios y nosotros mismos. Guías y emociones que hagan favor de la comunicación y la integración hacia objetivos comunicacionales aplicados, prácticos y útiles. Para que entonces la gestión emocional de la comunicación sea verdaderamente una guía y no un accidente.

* Autora del libro "La Comunicación Emocional" Esic 2006.
www.comunicacionemocional.com
comunicacionemocional@auna.com

