



Mensaje Persuasivo Heartwired:

El cerebro (de su audiencia) ante temas emocionalmente complejos en tiempos de polarización

Objetivos de Hoy

- Comprender lo que **realmente ocurre en nuestro cuerpo y nuestro cerebro** cuando discutimos temas sociales de intensidad emocional.
- Aprender a utilizar el enfoque Heartwired para **entender a sus audiencias y sus necesidades emocionales, psicológicas, y de información.**
- Aplicar **estrategias viables para utilizar mensajes Heartwired con el fin de comunicarse con audiencias que puedan ser persuadidas** y equiparlas para que den su apoyo a nuestros temas.





Ejercicio:

Vote Como Si Fuera Legislador



wonder
for good

GOODWIN SIMON
STRATEGIC RESEARCH

Hoja de Trabajo #1: Vote como Legislador

Sí  /  No

1. Prohibir el uso de las redes sociales a cualquier persona menor de 16 años.
____ | ____
2. Permitir que menores de edad (de 13 a 17 años) desempeñen trabajo remunerado
____ | ____
entre semana, por la noche, o los fines de semana.
1. En caso de personas condenadas por delitos menos graves, sus antecedentes penales
____ | ____
se sellarán automáticamente si no tienen una nueva detención por cinco años.

- En su hoja de trabajo:
1. Marque con un círculo el ÚNICO voto que le resultó más problemático de decidir.
 2. Anote sus pensamientos y sentimientos al momento de tomar esa decisión.





Comunicaciones Persuasivas



wonder
for good

GOODWIN SIMON
STRATEGIC RESEARCH

¿Cómo comunicarnos de manera diferente con las distintas audiencias?



ACTIVAR

OBJETIVO

Activar a audiencias objetivo que ya son afines.



PERSUADIR

OBJETIVO

Persuadir a audiencias objetivo de sentimientos encontrados.



wonder
for good

¿Cómo comunicarnos de manera diferente con las distintas audiencias?

ACTIVAR



OBJETIVO

Activar a audiencias objetivo que ya son afines.

Ejemplo:

El orgullo no es sólo un mes. Es una forma de pensar. Celebra el amor, la autenticidad y la igualdad. El amor es amor.

PERSUADIR



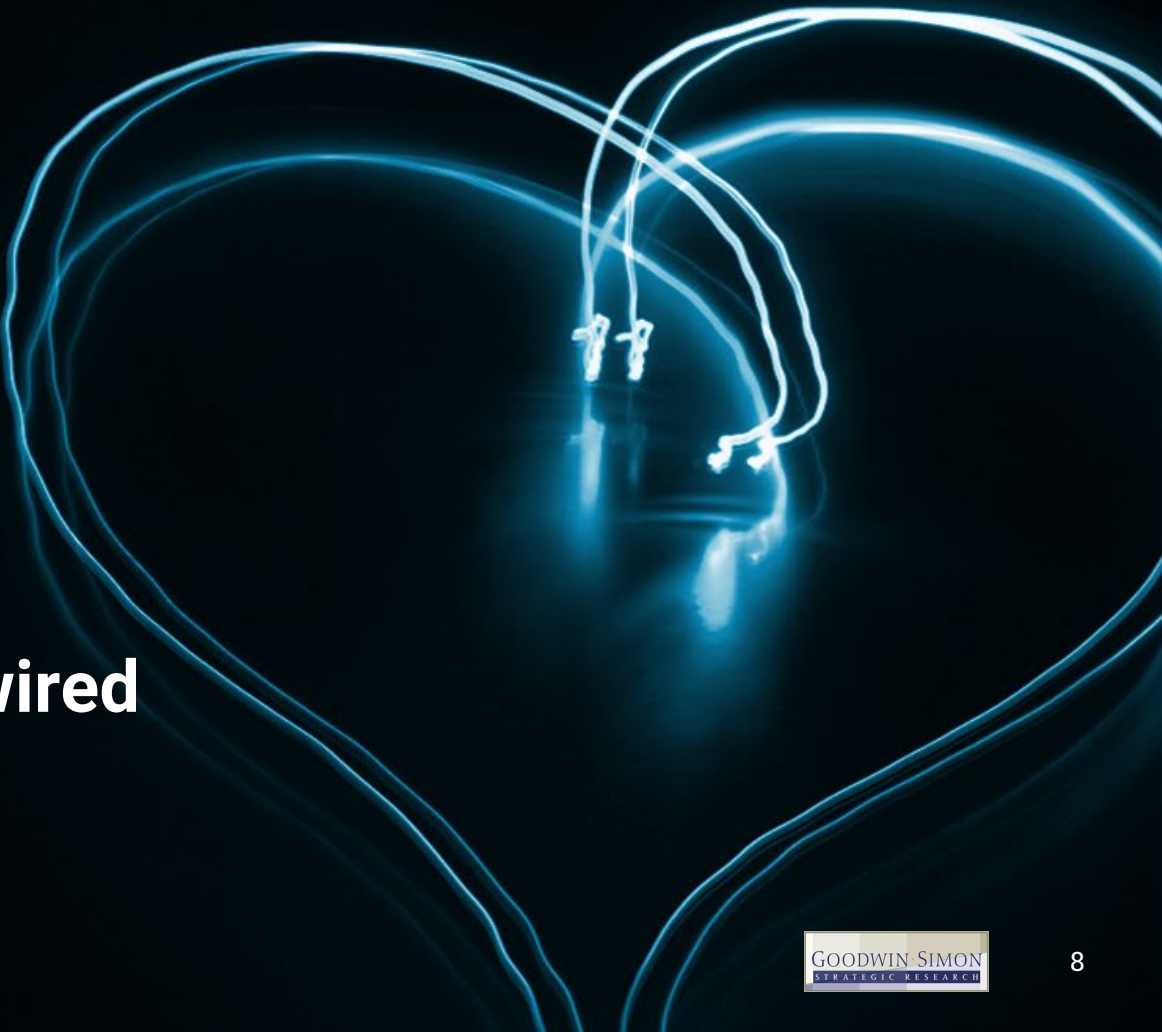
OBJETIVO

Persuadir a audiencias objetivo de sentimientos encontrados.

Ejemplo:

Hay personas LGBTQ que son nuestros familiares, amigos y vecinos. Forman parte de nuestras familias y comunidades. El amor es amor.





El Enfoque Heartwired



wonder
for good

GOODWIN SIMON
STRATEGIC RESEARCH

HEARTWIRED

AUDIENCIA

**DEFENSORES/
ACTIVISTAS**

wonder
for good



GOODWIN SIMON
STRATEGIC RESEARCH

Emociones

Sentimientos en respuesta a estímulos. Las emociones impulsan el comportamiento, especialmente cuando nos sentimos amenazados y necesitamos tomar decisiones en fracciones de segundo..

Identidad

Cómo se ve uno mismo en relación con el mundo. La identidad incorpora muchas facetas y rasgos.

Creencias

Ideas que se consideran ciertas. Cuando tenemos poca experiencia con algo, nos inclinamos a llenar los vacíos de conocimiento con suposiciones.

Valores

Ideales sobre lo bueno y lo malo, lo correcto y lo incorrecto. Los valores actúan sobre emociones, creencias y comportamientos, y a menudo se adoptan por toda una cultura o comunidad.

Experiencias Vividas

Significado creado por acontecimientos y relaciones que una persona experimenta en su vida.

Descubrir el Conflicto Interno



Cerebro Superior vs. Cerebro Inferior: Su Cerebro al Ver el Mensaje

CEREBRO SUPERIOR

Responsable de toma de decisiones, planeación, control de emociones y del cuerpo, autocomprensión, empatía, compasión y moralidad.

Permite la empatía, precursora de la compasión.



CEREBRO INFERIOR

El cerebro primitivo es responsable de funciones básicas, reacciones innatas, impulsos y emociones fuertes.

Toma control del cerebro superior para responder al miedo y priorizar la supervivencia.



Preguntas y Respuestas



wonder
for good

GOODWIN SIMON
STRATEGIC RESEARCH



Estudio de Caso:

Principios Heartwired en Acción: Unidos a Pesar de las Diferencias en Colorado



wonder
for good

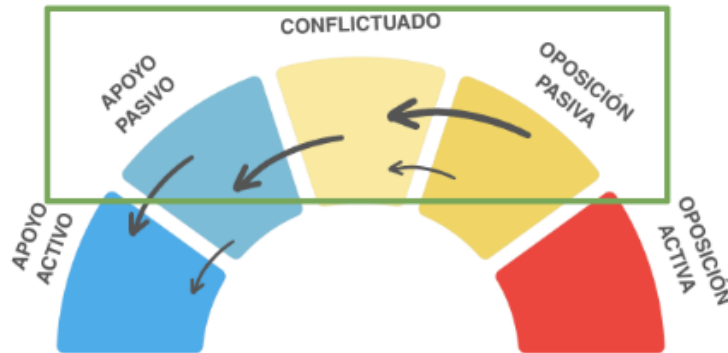
GOODWIN SIMON
STRATEGIC RESEARCH

Proyecto Unidos a Pesar de las Diferencias

- Proyecto multi-anual de investigación sobre mensaje y narrativa
- Desarrollar estrategias basadas en evidencia **para comunicarse de manera más eficaz con los residentes de Colorado sobre temas de división, discriminación y racismo**
- Dirigida a **audiencias persuadibles de Colorado**: aquellas personas que aún no respaldan ni se oponen con firmeza a los cambios culturales y políticos destinados a abordar la división y el racismo – pero quienes podrían ser convencidas
- Escanee el código QR que se encuentra en su mesa para aprender más sobre nuestras recomendaciones de mensaje

Nuestra Audiencia

El Espectro de Apoyo



Este proyecto: PERSUADIR a las personas pasivas, calladas o con dudas

**El espectro de apoyo que aquí se muestra se inspira en gran medida en el [Espectro de Aliados](#), una herramienta de organización comunitaria desarrollada y perfeccionada por activistas y líderes de los derechos civiles a lo largo de décadas de trabajo.*

Cómo Entender a Nuestra Audiencia

For persuadable Coloradans across race, ethnicity, gender, ideology, and geographic region:

- La inseguridad económica, la incertidumbre y el poder adquisitivo son las principales preocupaciones.
- Muchas personas también están profundamente preocupadas por la división y la polarización cada vez mayores dentro de nuestras comunidades y nuestra sociedad; y ven la clase social y la ideología política como uno de los factores de división más fuertes en la actualidad.
- Existe un fuerte deseo de tener comunidades más unidas y solidarias, en las que las diferencias —por ejemplo, en materia de raza, cultura, geografía, nivel educativo y política— se valoren y respeten, en lugar de ser fuente de conflicto.
- Los residentes persuadibles de Colorado también se sienten frustrados y no están seguros de que se pueda lograr una unión más fuerte y una menor división.

Mentalidad de Audiencia: Palabras de residentes de Colorado

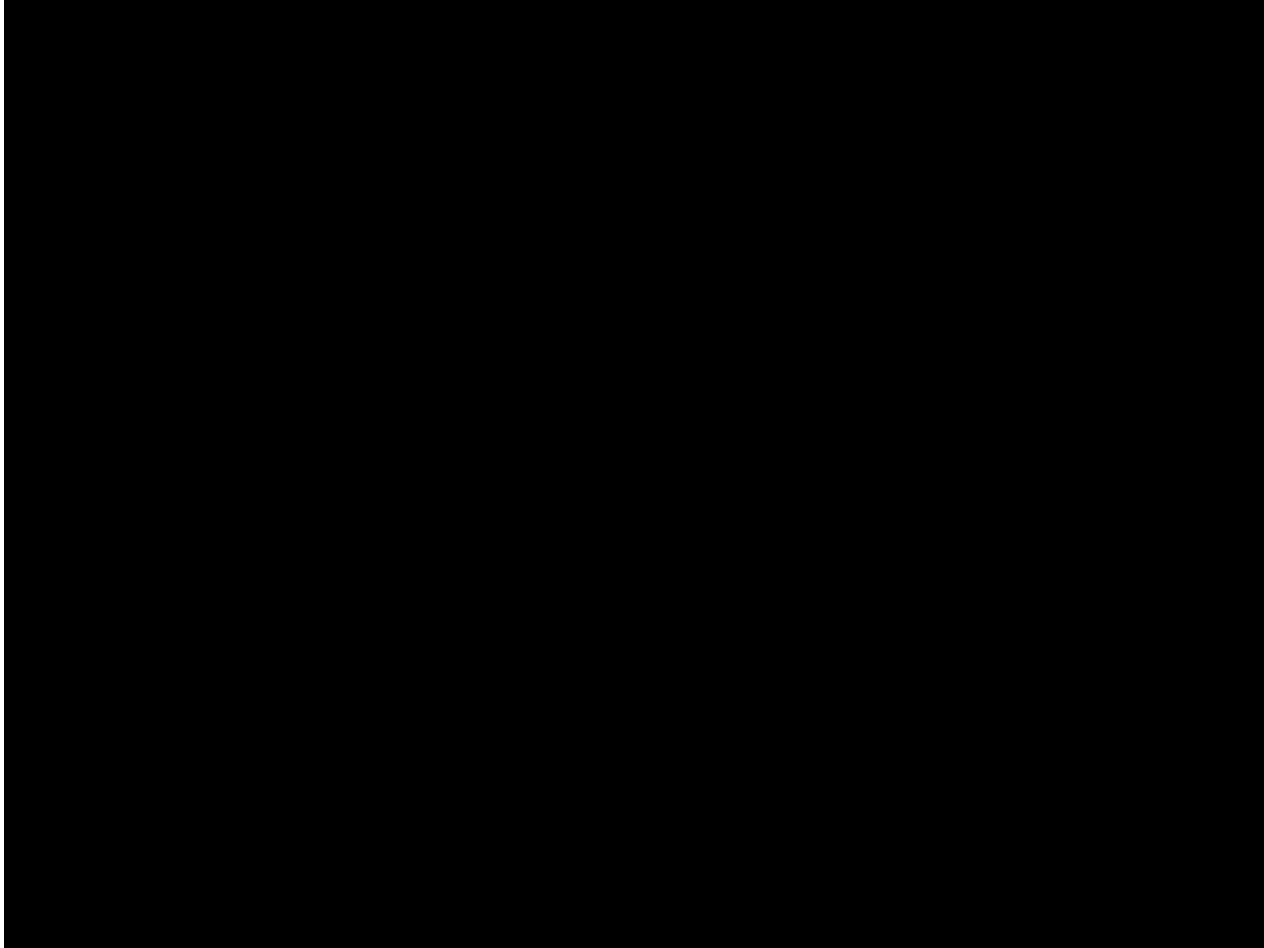
“Hay menos comunicación [hoy en día] . En mi infancia, conocías a tu vecino, a los de enfrente, y del otro lado de la cuadra; yo pasaba mucho tiempo conviviendo con ellos. Ahora la gente se comunica por mensajes de texto, por redes sociales y de verdad no le dedica tiempo a platicar. Y creo que es mucho más fácil malinterpretar lo que alguien dice en esos medios ... en lugar de tener una conversación.”

– Hombre asiático, de 57 años, algo conservador

Debate:

- Pensando en residentes persuadibles de Colorado de quien hemos hablado: ¿De qué manera es 'Heartwired' este video para llegar a ellos ?
 - *Piense en: emociones, valores, creencias, experiencias vividas e identidades.*
- ¿Cómo se podría mejorar el vídeo para llegar a residentes persuadibles de Colorado?
- ¿Qué más le llama la atención de este vídeo?

Análisis de un Video Mensaje Heartwired



Debate:

- Pensando en residentes persuadibles de Colorado de quien hemos hablado: ¿De qué manera es 'Heartwired' este video para llegar a ellos ?
 - *Piense en: emociones, valores, creencias, experiencias vividas e identidades.*
- ¿Cómo se podría mejorar el vídeo para llegar a residentes persuadibles de Colorado?
- ¿Qué más le llama la atención de este vídeo?

Reacciones de Audiencia: Palabras de residentes de Colorado

“A veces podríamos pensar que nuestra voz no importa porque es la voz de una sola persona. ¿Qué podemos hacer? ¿Qué cambio podemos lograr? Pero están demostrando que al unirse **se logra una unión con más fuerza...** y descubrir que hay más personas que piensan igual. Conforme esto toma fuerza, **[pueden]** recurrir a alguien que pueda generar un cambio a su favor, o que los escuche y les preste atención — o a nosotros, no sólo a ellos.”

— Mujer Indígena Estadounidense, de 62 años, muy conservadora



Cinco Principios del Mensaje Heartwired



wonder
for good

GOODWIN SIMON
STRATEGIC RESEARCH

Preparar a las audiencias para lograr su apoyo

- 1 Inspirar Confianza
- 2 Reconocer Complejidades
- 3 Calmar Dudas
- 4 Cultivar la Compasión
- 5 Activar la Esperanza

PASO UNO: CALMAR
EL CEREBRO INFERIOR

PASO DOS: ACTIVAR
EL CEREBRO
SUPERIOR



Inspirar Confianza

Establezca la confianza para comunicarse y conectarse eficazmente con sus audiencias.

- Destaque a mensajeros diversos
- Indique las motivaciones positivas que inspiran a mensajeros a alzar la voz.
- Presente historias de cambios de opinión.

PASO UNO: CALMAR
EL CEREBRO INFERIOR



Reconocer Complejidades

Demuestre que comprende los conflictos de las personas.

- Haga un esfuerzo por comprender los conflictos y las preocupaciones de las personas
- Reconozca la naturaleza compleja de los temas
- Describa las complejas emociones positivas y negativas que las personas traen a los temas clave

PASO UNO: CALMAR
EL CEREBRO INFERIOR



Calmar Dudas

Aborde las poderosas emociones que experimenta la audiencia ante temas sociales.

- Utilice estructura de permisos
- Señale y modere las emociones negativas de las personas
- Ponga un ejemplo de cómo otros resolvieron sus conflictos

PASO UNO: CALMAR
EL CEREBRO INFERIOR



Cultivar la Compasión

Resalte la humanidad en común y muestre a la audiencia por qué debería importarle.

- Demuestre cómo las personas y las comunidades forman parte del grupo íntimo (y no del grupo externo)
- Muestre los daños causados por no tomar acción
- Amplíe el círculo de solidaridad
- Actúe con compasión para persuadir a la audiencia

PASO DOS: ACTIVAR
EL CEREBRO
SUPERIOR



Activar la Esperanza

Resalte soluciones eficaces que inspiren optimismo y esperanza.

- Demuestre (en vez de explicar) que nuestras propuestas de solución han funcionado en otros lugares
- Integre historias personales con uno o dos datos concretos para demostrar la eficacia de sus propuestas
- Tenga cuidado de no exagerar la eficacia de sus ideas

PASO DOS: ACTIVAR
EL CEREBRO
SUPERIOR

Preparar a las audiencias para lograr su apoyo

- 1 Inspirar Confianza
- 2 Reconocer Complejidades
- 3 Calmar Dudas
- 4 Cultivar la Compasión
- 5 Activar la Esperanza

PASO UNO: CALMAR
EL CEREBRO INFERIOR

PASO DOS: ACTIVAR
EL CEREBRO
SUPERIOR

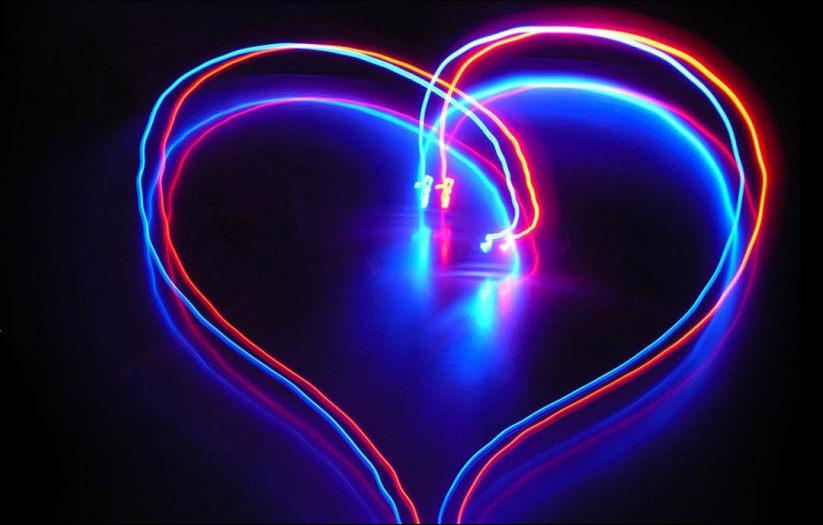
¡Gracias!

Amy Simon
Founding Partner
Goodwin Simon Strategic Research
amys@goodwinsimon.com

Naser Javaid
Research Director
Goodwin Simon Strategic Research
naser@goodwinsimon.com

Julia Liao
Vice President
Wonder for Good
julia@wonderforgood.com

Ian C. Grady
Vice President
Wonder for Good
robert@wonderforgood.com



wonder
for good

