

Consumiendo emociones

Inteligencia emocional aplicada al marketing



Marianela Matías Sánchez

Curso de Adaptación al Grado de Administración y Dirección de Empresas 2012-2013



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Curso 2012 / 2013

CONSUMIENDO EMOCIONES

CONSUMPTION EMOTIONS

Realizado por la alumna Dña. Marianela Matías Sánchez

Tutelado por la profesora Dña. M^a Aránzazu Sulé Alonso

León, Septiembre 2013

AGRADECIMIENTOS

Cuando comencé este curso desconocía los retos a los que me iba a enfrentar. Esto hizo que empezara con gran ilusión y entrega mi proyecto de año, con nuevos compañeros, una ciudad diferente y, esperando gratas sorpresas. La primera, fue lo fácil que me integré en la clase, gracias a unos compañeros que a lo largo del curso se convirtieron en amigos. Sólo tengo buenas palabras hacia estas grandes personas, ya que me han aportado mucho a la hora del estudio y comprensión de materias y muchísimas alegrías, además de buenos momentos.

Me gustaría agradecer a mi tutora, *M^a Aránzazu Sulé Alonso*, su confianza y el darme la oportunidad de trabajar con ella, de aprender de ella. Desde el primer momento, sabía que iba a ser duro, pero una vez realizado el estudio, ha sido muy gratificante, puesto que la considero una gran profesional del mundo del marketing al que me gustaría dedicarme en un futuro.

Quiero también destacar la colaboración de *Sofía Puente* y *Clara Gallego*, como expertas en el mundo de la psicología y sociología; respectivamente.

Como no, agradecer a todas las personas que, desinteresadamente, han colaborado en la elaboración de este estudio, ofreciéndome lo más valioso, su tiempo.

Por otra parte, dentro de mi ámbito más personal, agradezco a *mis primos de León*, el hacerme sentir en su casa, como si estuviera en la mía propia. La convivencia ha sido excepcional. No tengo palabras suficientes para agradecerles todo lo que han hecho por mí, incluida a la pequeña de la casa, *Claudia*, que sólo con tenerla al lado me traslada a un mundo de ternura y felicidad.

A *mis padres*, que con su educación han sabido inculcarme unos valores en la vida, han confiado en mí en todo momento y me han dado todo.

A *mis abuelos, mi hermana* y el *resto de familia*, por apoyarme y animarme siempre.

A *mis amigas*, con las que tantos buenos momentos he compartido y seguiré compartiendo.

Y, por último, mi agradecimiento a una persona muy especial, *Yanky*, que, aunque lejos, hace que pueda sentirle siempre cerca, gracias por todo.

RESUMEN

En pleno siglo XXI, hemos de ser conscientes de que el consumo no se produce de forma racional, sino que las decisiones de compra se encuentran dominadas por las emociones.

Emociones que hacen que nos decantemos por el consumo de un producto u otro.

La forma más innovadora de hacer marketing, habla de marketing emocional, que se basa, no en enseñarnos las múltiples cualidades de un producto, sino en agitarnos para sentir emociones y sin darnos cuenta desear producto.

Se trata no sólo de vender un bien de una marca determinada, sino de crear emociones al consumidor y en muchas ocasiones que sienta que la marca forma parte de su estilo de vida, identificándose con ella, siendo un elemento clave en este proceso la publicidad.

El mundo de la moda y la mujer están íntimamente ligados. A éstas les gusta “ir a la moda” y verse guapas. Para ello están los expertos en el arte de vender, que nos fomentan a que compremos *un día sí y un día también*.

A través de la realización de una dinámica de grupo hemos conocido a mujeres reales de hoy en día analizando su comportamiento en relación con mundo de la moda. Además, hemos pretendido aunar el conocimiento teórico alcanzado, ideando una campaña publicitaria cuya finalidad pretende emocionar al consumidor.

Palabras clave: consumo, marketing, emociones, publicidad, mujer, moda

ABSTRACT

In the middle of the 21st century, we must be conscious of the fact that consumption is not rational. On the contrary, buying decisions are dominated by emotions. Such emotions make us opt for one product over another.

Emotional marketing is the most innovative way of making marketing, and it is not based on showing us the numerous qualities of a product. Its goal is to move us so that we feel emotions and, without noticing, we want to buy the product.

Thus, it is not just about selling a specific brand, but also about arousing emotions in the

consumers who, in many occasions, get to feel the brand as part of their lifestyles. In order to make them identify themselves with the brand, publicity is clearly essential.

The fashion world and the women are closely linked. Women like “being trendy” and looking pretty, and experts in the art of selling are in charge of encouraging them to buy *day in and day out*.

We have met real today's women and analyzed their behaviour in connection with the fashion world throughout group dynamics. Furthermore, I sought to join the theoretical knowledge that I have acquired by conceiving an advertising campaign intended to arouse emotions in the consumer.

Keywords: consumption, marketing, emotions, publicity, woman, fashion

INDICE

1. Seduciendo al consumidor.....	1
2. Objetivos a la vista.....	2
3. Metodología y fuentes de información.....	4
3.1. Fuentes de información secundaria.....	5
3.2. Fuentes primarias de información.....	5
4. Aprendemos sobre inteligencia emocional.....	6
4.1 Beneficios de la inteligencia emocional.....	12
5. Analizando las emociones del consumidor.....	13
5.1. El cerebro emocional.....	14
5.2. Teorías de las emociones.....	17
5.3. ¿Cuántas emociones diferentes existen?	18
5.4. Pienso, luego existo.....	20
5.5. ¿Cómo mostramos nuestras emociones?	22
5.6. Variables que influyen en las emociones	22
5.7. Consumidores y emociones.....	23
5.7.1. Productos como estímulo emocional.....	24
6. Marketing emocional: la conquista del corazón.....	26
6.1. Consumer insight: entrar en la mente de los consumidores.....	28
6.2. Happy marketing: psicología positiva para las marcas.....	31
6.3. Publicidad emocional.....	33
6.3.1. Publicidad subliminal	35
6.4. Consecuencias de las emociones en marketing.....	38
6.5. Emociones para fidelizar al cliente.....	41
6.6. Realizamos un programa emocional para un producto.....	43
7. Moda: fenómeno social	44
7.1. Teorías para comprender la moda.....	44
7.1.1. Perspectiva de imitación y diferenciación.....	44
7.1.2. Teoría de la selección colectiva.....	45
7.1.3. La moda multicultural.....	45
7.2. Distinción estético social de la moda.....	46

7.3. Moda que expresa: psicología y moda van de la mano.....	47
7.4. La publicidad en el mundo de la moda.....	49
7.4.1 Los famosos en la publicidad.....	55
8. La mujer siempre “a la última”.....	56
8.1. Revistas de moda hechas por y para el sexo femenino.....	57
8.2. Los blogs de moda y la figura de <i>it girl</i>	59
8.2.1. Los blogs de moda.....	59
8.2.2. It girls.....	60
8.3. <i>Window shopping</i> : comprar como forma de ocio femenino.....	62
8.3.1. El embrujo de los escaparates.....	62
8.3.2. Patología: compradoras compulsiva.....	63
9. Conociendo a la mujer consumista de moda	66
10. Caso práctico: creación de publicidad emocional.....	69
11. Conclusiones.....	71
12. Bibliografía.....	73

ANEXO .- Test de Inteligencia Emocional personal



1. SEDUCIENDO AL CONSUMIDOR

En el mundo consumista en el que vivimos, donde no compramos por necesidad, surge la pregunta de cómo los profesionales del arte de vender nos hacen desear productos o servicios que puede que ni siquiera utilicemos, y que por supuesto no necesitamos.



Descubrir y estudiar qué se nos pasa por la mente en el acto de compra, y qué artimañas psicológicas nos disponen para el actual e incesante consumo, resulta un reto fundamental para continuar aprendiendo sobre una destreza tan, y nunca mejor dicho, emocionante, que es el marketing.

La razones a la hora de decantarnos por el estudio en el mundo de la mujer y la moda, aparte de por gustos propios personales hacia la ropa y los complementos, están fundamentadas en que, aunque cada vez haya más hombres fascinados por la moda, el sexo femenino es el predominante en este terreno y lleva una indiscutible ventaja.

Hemos comenzado esta investigación, tratando el apasionante tema de la **inteligencia emocional**, enlazándolo, fácilmente con el mundo de las emociones y su relación con el consumo.

Se ha abordado el estudio de cómo las marcas utilizan el **marketing emocional**, para incitarnos e influirnos al acto de compra.

Una de las formas que más influyen a los individuos a la hora de decantarnos por consumir o no consumir, y por comprar un producto u otro, es la **publicidad**, donde las últimas tendencias no nos venden un producto, sino una emoción, un sentimiento o una experiencia.

Las mujeres somos muy influenciables en el mundo de la moda. El “*ir la moda*” no resulta novedoso, sino que, hace muchas décadas que nos preocupamos por nuestra belleza y nuestro estilo personal para lograr una buena imagen.

La moda, es una manera de expresarnos, de mostrar nuestra identidad y personalidad.



Tanto la moda como las emociones hemos pretendido analizarlas acudiendo a mujeres de la calle, mujeres reales integradas en la vida cotidiana.

Y, para concluir, hemos intentado ponernos en la piel de los publicistas que buscan causarnos esas emociones para incitarnos al continuo e incesante consumo, al que nos dejamos llevar instintivamente por nuestros diferentes estados de ánimo, plasmando en un anuncio de publicidad una gran carga de emociones para una supuesta firma de bolsos.

“El consumidor es un eterno lactante que grita para tener su biberón”

Erich Fromm, *¿Tener o ser?*, 1976

2. OBJETIVOS A LA VISTA

La inteligencia emocional nos ofrece una amplia perspectiva sobre el comportamiento del consumidor y sobre cómo llegar hasta él.

En cuanto al marketing más actual, no muestra solamente un producto en sí mismo, sino que busca emocionar, transmitir emociones, experiencias, sensaciones e identificar al cliente con el fin de encontrar su fidelización.

De esta forma entramos en el mundo de la inteligencia emocional aplicada al marketing, clave para saber llegar al consumidor al que nos dirigimos.

La esencia de las emociones en este ámbito son los impulsos que nos llevan a consumir. Por ello, lo que se pretende es buscar, qué hemos de transmitir al consumidor para hacerle llegar nuestro producto, para que lo desee. Dejar huella en los individuos, para motivarles en las compra

Para realizar esta investigación es fundamental fijarse en las necesidades de los consumidores, particularmente el ámbito de análisis se **centrará en el mundo de la mujer y la moda**, ya que consideramos que la inteligencia emocional influye notablemente en este ámbito de consumo y me parece interesante el estudio de la mente de la mujer consumidora.



La decisión de basarnos específicamente en las mujeres y en la moda, es porque consideramos que generalmente a las mujeres les apasionan estos temas, les encanta cuidar y personalizar su imagen, y mostrarla a su entorno más cercano. Según como vistien las personas podemos hacernos una idea de cómo son, aunque en ocasiones puede que nuestra primera impresión no sea la más acertada.

Dicho esto, el **objetivo principal** de este trabajo es conocer, en qué consiste la inteligencia emocional y relacionarla con el comportamiento de la mujer consumidora de moda.

Para dar forma a este proyecto, lo estructuramos en una serie de **objetivos específicos**. Estos son los siguientes:

1. En una primera parte trataremos de introducirnos en el tema propuesto para:
 - ✓ Conocer y comprender en qué consiste la inteligencia emocional y relacionarla con el mundo del marketing.
 - ✓ Emociones que siente el consumidor.
 - ✓ Profundizar en el consumidor. El arte de crear necesidades en los consumidores: comprender la mente humana, para así influir en su decisión de compra.
2. En segundo lugar, nos centraremos más en la mujer consumidora de moda. Concretamente en:
 - ✓ Estudiar la moda refiriéndonos a una mujer consumidora
 - ✓ Estudiar por qué las mujeres apuestan por la compra de este tipo de productos. ¿Por qué les gusta la moda a las mujeres? ¿Qué es lo que nos influye?
 - ✓ Explicar el poder de las emociones femeninas en el proceso de la toma de decisiones ante una compra.
3. Para concluir, a través del caso práctico diseñado y expuesto pretendemos:
 - ✓ Comprobar que la inteligencia emocional tiene un gran poder en el marketing dirigido a la mujer en el ámbito de la moda.
 - ✓ Analizar el comportamiento de la mujer consumidora. Cómo influyen las emociones en sus decisiones de compra.



- ✓ Tratar de demostrar que, a través de las emociones que presenta una mujer se puede lograr un vínculo afectivo relacionado con una prenda de vestir o un complemento, que será decisivo en la decisión de compra.
- ✓ Intentar crear emociones, poniéndonos en el lugar de un publicista emocional.

3. METODOLOGIA Y FUENTES DE INFORMACIÓN

En una economía global como en la que nos encontramos, lo que las organizaciones pretenden, es destacar de entre tantos competidores, que son, a cada cual mejor. Por ello, no basta con ofrecer un buen producto, sino que has de saber promocionarlo, has de saber cómo hacer para que el consumidor desee tu producto, reclamar la atención del cliente.



En este campo, la psicología se alía y adentra en el mundo del marketing más actual.

Para abordar el tema, y hacernos una idea global, consideramos importante empaparnos de la **publicidad** que elaboran las **multinacionales** más reconocidas, puesto que la publicidad toma un papel más que importante en el mundo de las emociones.

Cada vez son más los spots publicitarios, carteles e incluso publicidad por la calle con eventos o actividades, que sorprenden, que te transmiten emociones con el fin de identificarlas con el producto en cuestión.

Al comenzar la investigación sobre el tema, nos encontramos con demasiada información.

Por un lado encontramos gran diversidad de temáticas sobre marketing y por otro, el amplio mundo de la **inteligencia emocional**, sin olvidarnos del mundo de la **moda** y la **mujer**.

Sin embargo, cuesta encontrar manuales que engloben una amplia perspectiva actual relacionando los principales campos, inteligencia emocional y marketing.



A pesar de haber realizado, con anterioridad en la Universidad de Salamanca un curso relacionado con la inteligencia emocional, denominado “*Inteligencia emocional y manejo del estrés*” el mundo de la psicología no es algo en lo que se adquieran fácilmente nociones, y requiere un gran esfuerzo de comprensión de algunos conceptos.

Comenzamos estudiando en qué consiste la inteligencia emocional, pero no teníamos ningún concepto fundamentado sobre su relación con el marketing.

Por ello, partimos de la cara y la cruz, una base de conocimientos importantes en lo que a marketing se refiere, porque realmente es un tema apasionante y por otra parte, la psicología, de la cual, cualquier aprendizaje queda escaso.

3.1 FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA



- Desde un primer momento, apostamos mucho por la investigación basada en **manuales**, por lo que nos sumergimos en dos grandes bibliotecas, como son la de psicología y la de administración de empresas de la Universidad de Salamanca.
- Sin embargo, hemos de señalar que ha sido una gran ayuda la incesante búsqueda de información en la red, la cual, es complicada de seleccionar, ya que la búsqueda en **internet** agiliza el proceso de investigación, pero es importante saber encontrar información válida y veraz.
- La **publicidad** de las grandes multinacionales, a través de spots publicitarios ha servido para auto motivarnos y muy enriquecedor contar con acceso a páginas web, de empresas prestigiosas que realizan estudios de mercado.
- También se ha utilizado la **bibliografía** recomendada en la asignatura de marketing cursada y las **revistas y blogs** de moda.

3.2 FUENTES PRIMARIAS DE INFORMACIÓN

- Entrevistamos a una experta en psicología que consiguió que tuviéramos una idea clara sobre la inteligencia emocional y nos ayudó en el ámbito de investigación de este maravilloso mundo, en el que la mente humana juega su principal papel, recomendándonos bibliografía interesante que pudiera esclarecernos las ideas principales del estudio.



- El contacto con otra profesional del mundo de la sociología que ha trabajado, y participado de una investigación de mercados en el Corte Inglés, nos ha servido como ayuda en el mundo de la moda debido a su relación con el departamento de marketing de estos grandes almacenes.
- Nos pusimos en contacto con una empresa de investigaciones de mercado, enviando un e-mail a *Millward Brown España*, sin embargo, no obtuvimos ayuda para el estudio.

4. APRENDEMOS SOBRE INTELIGENCIA EMOCIONAL

El término inteligencia emocional es relativamente nuevo y su ámbito de aplicación se está extendiendo en un sinnúmero de campos y áreas.

Fue utilizado por primera vez en 1990 por Peter Salovey de Harvard y John Mayer de la New Hampshire, quienes la definen como *la capacidad de reconocer, controlar y regular los sentimientos propios y ajenos así como la habilidad para manejarlos.*

Tabla 1
Modelo de Inteligencia Emocional de Mayer y Salovey (1997)

Mayer y Salovey (1997)	
Habilidades integrantes	Breve descripción
Percepción Emocional	<i>La habilidad para percibir las propias emociones y la de los demás, así como percibir emociones en objetos, arte, historias, música y otros estímulos</i>
Facilitación Emocional	<i>La habilidad para generar, usar y sentir las emociones como necesarias para comunicar sentimientos, o utilizarlas en otros procesos cognitivos</i>
Comprensión Emocional	<i>La habilidad para comprender la información emocional, cómo las emociones se combinan y progresan a través del tiempo y saber apreciar los significados emocionales</i>
Regulación Emocional	<i>La habilidad para estar abierto a los sentimientos, modular los propios y los de los demás así como promover la comprensión y el crecimiento personal</i>



La inteligencia emocional se relaciona con...

- La perspectiva
- La espontaneidad
- La creatividad
- Las habilidades sociales
- Las habilidades emocionales
- El control de los sentimientos y las emociones
- El manejo de las esperanzas
- La perseverancia
- La autodisciplina
- La responsabilidad
- La empatía (reconocer y aceptar los sentimientos y las emociones de los demás)

El estudio de la **inteligencia emocional**, pretende responder a preguntas como las siguientes:

- ¿Por qué hay personas que se adaptan mejor que otras a diferentes situaciones de la vida diaria?
- ¿Por qué personas que presentan capacidades altamente desarrolladas y que obtienen altos indicadores de Coeficiente Intelectual, y que además son exitosos en su profesión, fracasan al aplicar sus capacidades o inteligencia en su vida privada o incluso presentan limitaciones para adaptarse y desarrollar relaciones armónicas con su entorno?

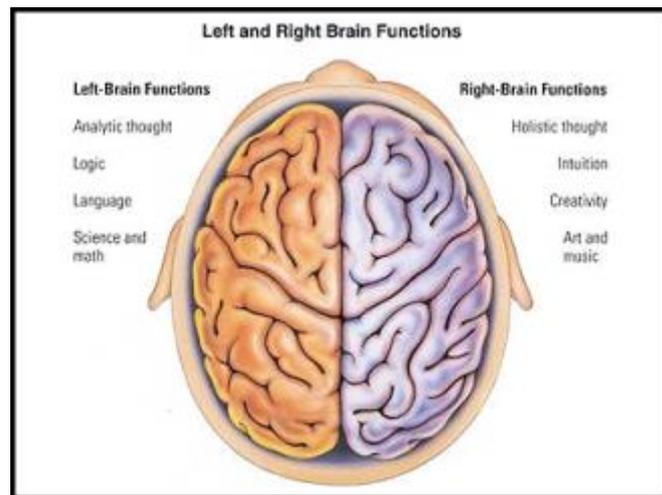
Resulta de gran importancia, para su fundamento científico, mencionar, que, aunque el objeto de estudio de la inteligencia emocional fue desarrollado por psicólogos, dentro del campo de la biología existen importantes trabajos como por ejemplo, los de Ledoux, quien demuestra teórica y experimentalmente que la amígdala actúa como unión entre el cerebro emocional y racional.

Para comprender mejor el término, explicaremos el mapa de nuestro **cerebro**:

Se halla **dividido por dos hemisferios**, el izquierdo y el derecho, con funciones específicas especializadas.



El **hemisferio izquierdo** maneja la lógica y todo lo que se relaciona con ella, por lo que podemos decir que se trata del hemisferio del pensamiento analítico, cuantitativo, racional y verbal. Por lo que se refiere al **hemisferio derecho**, es el hemisferio del pensamiento holístico, intuitivo, imaginativo y conceptual, es decir, es el que se refiere a las emociones y a la creatividad.



Ambos hemisferios están interconectados por el cuerpo caloso, formado por comisuras cerebrales que integran alrededor de trescientos millones de fibras por las cuales los hemisferios intercambian información y actúan como una unidad funcional. Es así como los dos hemisferios desarrollan pensamientos, la captación y reproducción de ideas.

El **predominio** de uno de los hemisferios **determina las conductas** que una persona tendrá al enfrentarse a sí mismo y su medio. Por ejemplo, una persona con predominio del hemisferio izquierdo, probablemente razone todo paso a paso antes de tomar una decisión y busque la mayor cantidad de información posible. En el otro extremo tendríamos a una persona con predominio del hemisferio derecho, que seguramente tome decisiones por lo que siente y no por lo que piensa. Asimismo, una persona con predominio del hemisferio izquierdo, se orienta hacia actividades de carácter científico y una con predominio derecho por actividades de tipo artístico.

Charles Darwin ya señalaba en sus trabajos la importancia de la expresión emocional para la supervivencia y adaptación.

Es Daniel Goleman quien populariza el término en su libro “Inteligencia Emocional” y la define como *la capacidad de sentir, entender, controlar y modificar los estados anímicos propios y ajenos*.

Estas habilidades o capacidades se clasificarían en:

- ❖ La **inteligencia intrapersonal** con la que llegamos al conocimiento de nuestras propias emociones, el control emocional y la capacidad de motivación.



- ❖ La **inteligencia interpersonal** en relación con los demás, que capacita para la empatía y el desarrollo de las habilidades sociales.

La siguiente tabla se puede utilizar como un test para comprobar tu inteligencia emocional, tanto en relación a las habilidades intrapersonales, como con las habilidades interpersonales o sociales.

Competencia personal

<i>Conciencia de uno mismo</i>	<ul style="list-style-type: none">• Conciencia emocional: reconocer tus propias emociones y sus efectos• Autoevaluación: conocer las fortalezas y las debilidades de uno mismo• Autoconfianza: seguridad acerca del valor de uno mismo y de sus capacidades
<i>Autorregulación</i>	<ul style="list-style-type: none">• Autocontrol: gestionar las emociones y los impulsos disruptivos• Ser digno de confianza: mantener una línea de honestidad e integridad• Diligencia: asumir la responsabilidad por nuestro trabajo• Adaptabilidad: flexibilidad a la hora de gestionar los cambios• Capacidad de innovación: sentirse a gusto y estar abierto a las ideas nuevas
<i>Automotivación</i>	<ul style="list-style-type: none">• Ambición de logro: aspirar a mejorar o alcanzar un estándar de excelencia• Compromiso: asumir los objetivos del grupo u organización• Iniciativa: disposición a actuar cuando hay una oportunidad• Optimismo: persistencia en seguir adelante con los objetivos a pesar de los obstáculos y fracasos

Competencia social

<i>Conciencia social</i>	<ul style="list-style-type: none">• Empatía: apertura a los sentimientos e ideas de otras personas, mostrando un interés activo por sus preocupaciones• Orientación al servicio: anticipar, reconocer y satisfacer las necesidades de otras personas• Apoyo al desarrollo: estar atento a lo que otros necesitan
--------------------------	--



	<ul style="list-style-type: none">para desarrollar y fortalecer sus propias habilidades• Fomentar la diversidad: cultivar las oportunidades a través de personas diferentes• Conciencia política: leer las corrientes emocionales de un grupo y las relaciones de poder
<i>Habilidades sociales</i>	<ul style="list-style-type: none">• Influencia: ejercer tácticas efectivas de persuasión• Comunicación: enviar mensajes claros y convincentes• Liderazgo: inspirar y guiar grupos y personas• Catalizador del cambio: iniciar o gestionar el cambio• Gestión de conflictos: negociar y resolver desacuerdos• Creación de lazos: alimentar relaciones instrumentales• Colaboración y cooperación: trabajar con otros por objetivos comunes• Trabajo en equipo: crear sinergias para conseguir objetivos comunes

Definimos pues, las **cinco competencias** principales según Goleman:

1. **El conocimiento de las propias emociones.** Se trata de la capacidad de reconocer un sentimiento en el momento en que aparece, es decir, tomar conciencia y expresar emociones constituye la piedra angular de la inteligencia emocional.

Para ser conscientes de nuestras propias emociones hemos de estar muy atentos a nuestros estados internos y a nuestras reacciones relacionándolas con los estímulos que las provocan.

La comprensión se encuentra influida por nuestra actitud y por la valoración de las emociones sentidas, facilitándola ante una actitud neutra hacia los propios sentimientos.

Además, la captación de las emociones también está relacionada con la salud. Al ser impulsos que tienden a una acción, su persistencia puede originar problemas de carácter fisiológico (somatizaciones).

En definitiva, las personas que conocen mejor el funcionamiento de sus emociones suelen dirigir mejor sus vidas, ya que tienen una certeza de cuáles son sus sentimientos reales, por ejemplo, a la hora de tomar las decisiones importantes de su vida.



- 2. La capacidad de controlar las emociones**, es decir, de tranquilizarse a uno mismo, de desembarazarse de la ansiedad, la tristeza y la irritabilidad exageradas. La conciencia de nuestros propios sentimientos nos permite controlarlos y adecuarlos al momento. No se trata de reprimir nuestras emociones, ya que cada una de ellas poseen una función, sino que, lo que debemos hacer es equilibrarlas. No podemos controlar el momento en el que nos vemos arrastrados por una emoción, sin embargo, o que sí podemos controlar es el tiempo que dura la emoción. La habilidad de aprender a calmarse uno mismo, es algo que siempre podemos mejorar. Las personas que poseen esta práctica se recuperan mucho más rápidamente de las malas experiencias de la vida.
- 3. La capacidad de motivarse uno mismo**. Ser optimistas, es un requisito imprescindible para la consecución las metas que nos proponemos a lo largo de nuestra vida.

Se relaciona con un vasto repertorio de conceptos psicológicos que usamos frecuentemente:

- **Control de impulsos:** es una de las habilidades psicológicas más importantes. Se trata de la capacidad de resistirnos a la frustración y a la demora de la gratificación, neutralizar la impulsividad.
- **Control de pensamientos negativos:** una implicación emocional negativa influye en las probabilidades de éxito en las metas vitales que nos proponemos. Gasta los recursos para dichas consecuciones.
- **El estilo atributivo de los éxitos y fracaso:** su implicación emocional contribuye enormemente a nuestra comprensión de los problemas de aprendizaje y a su solución.
- **La autoestima:** expectativas de autoeficacia, influye en la salud mental y desarrollo sano y global de la personalidad.

Las personas que tienen esta habilidad suelen ser más productivas y eficaces en las empresas.

- 4. El reconocimiento de las emociones ajenas:** la empatía, captar los estados emocionales de los demás y saber reaccionar de forma adecuada así como percibir los elementos no verbales derivados de las emociones.



El desarrollo de habilidades empáticas está íntimamente relacionado con las experiencias.

“Las personas empáticas suelen sintonizar con las señales sociales sutiles que indican qué necesitan o qué quieren los demás y esta capacidad las hace más aptas para el desempeño de vocaciones tales como las profesiones sanitarias, la docencia, las ventas y la dirección de empresas” (Daniel Goleman, “Inteligencia Emocional”, 1996)

5. **El control de las relaciones.** La habilidad de saber cómo relacionarse con los demás forma una parte importante de la inteligencia emocional. Nace de destrezas como la la popularidad, el liderazgo y la eficacia interpersonal. *“Las personas que sobresalen en este tipo de habilidades suelen ser auténticas «estrellas» que tienen éxito en todas las actividades vinculadas a la relación interpersonal”* (Daniel Goleman, “Inteligencia Emocional”, 1996:32)

Cada persona tenemos una capacidad diferente a la hora de desarrollar cada una de estas destrezas.

La clave de nuestra habilidad es de carácter neurológico, pero, sin embargo, nuestro cerebro está constantemente aprendiendo, por lo que, las carencias en cualquiera de estas capacidades emocionales tienen solución, y siempre pueden mejorarse.

4.1. BENEFICIOS DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL

1. Aumenta el conocimiento de las propias emociones
2. Potencia la motivación y el entusiasmo.
3. Mejora la empatía y las habilidades sociales.
4. Favorece el bienestar personal.
5. Fomenta las relaciones equilibradas.
6. Ayuda al rendimiento laboral.
7. Incrementa la buena salud.
8. Facilita la capacidad de liderazgo.



Podemos medir la inteligencia personal a través de diversos test ,como podemos ver en el anexo se ha realizado un test de inteligencia emocional personal.

Cualquiera puede ponerse furioso... eso es fácil. Pero estar furioso con la persona correcta, en la intensidad correcta, en el momento correcto, y de la forma correcta... eso no es fácil. ARISTOTELES, Ética a Nicómaco.

5. ANALIZANDO LAS EMOCIONES DEL CONSUMIDOR

De acuerdo con el diccionario de la RAE, podemos definir emoción como:

- Alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática.
- Interés expectante con que se participa en algo que está ocurriendo.

Sin embargo aunque a simple vista todos “sepamos” a qué nos referimos con el término *emoción*, no resulta tan sencillo acotar el término conceptualmente.

Etimológicamente, viene del latín *emotio* -ōnis que significa **el impulso que induce la acción.**

En psicología se define como aquel sentimiento o percepción de los elementos y relaciones de la realidad o la imaginación, que se expresa físicamente mediante alguna función fisiológica como reacciones faciales o pulso cardíaco, e incluye reacciones de conducta como por ejemplo la agresividad o el llanto.

A las emociones más profundas y duraderas las denominamos **sentimientos.**





5.1 EL CEREBRO EMOCIONAL

El ser humano siempre se ha interesado tanto por los procesos neurológicos y psíquicos que dan origen al funcionamiento cerebral, como a su estructura y capacidades. Sus tres componentes principales son:

- ✓ El cerebro, compuesto por dos hemisferios.
- ✓ El cerebelo, que participa en la coordinación y mantenimiento del equilibrio.
- ✓ El cerebro emocional o sistema límbico, donde se originan las emociones.

Se sitúa inmediatamente debajo de la corteza cerebral, comprende centros importantes como el tálamo, hipotálamo, hipocampo y la amígdala cerebral. Éstos son los centros de la afectividad en el ser humano. Aquí se procesan las distintas emociones y se experimentan penas, angustias y alegrías intensas.

Se encuentra en constante interacción con la corteza cerebral. Una transmisión de señales de alta velocidad permite que el sistema límbico y el neocórtex trabajen juntos, **y esto es lo que explica que podamos tener control sobre nuestras emociones.**

Hace aproximadamente cien millones de años que la evolución del cerebro dio un salto cuántico con la aparición de los mamíferos superiores. Por encima del bulbo raquídeo y del sistema límbico, la naturaleza puso el neocórtex, el **cerebro racional**.

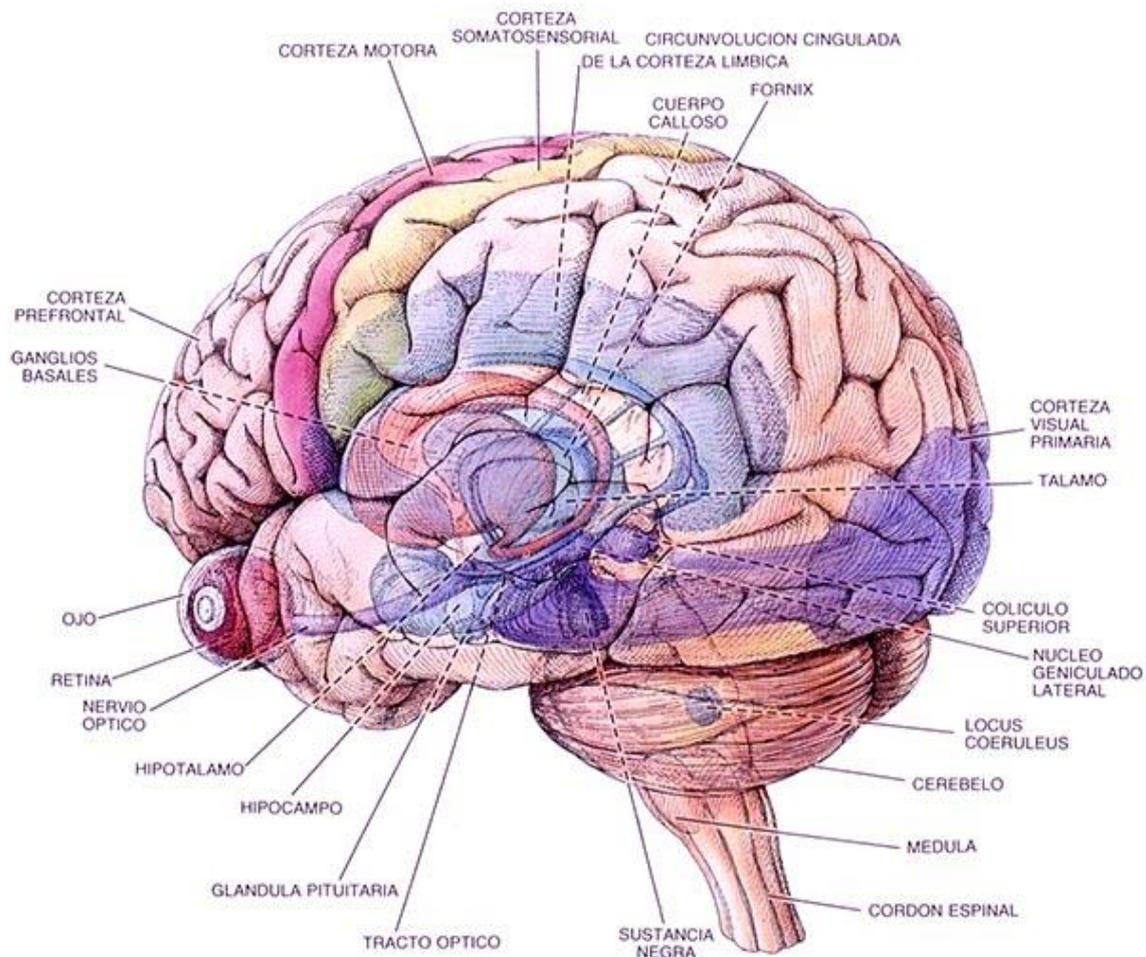
De esta manera, a los instintos, impulsos y emociones se le **añadió la capacidad de pensar más allá de la inmediatez del presente y de forma abstracta**, de comprender las relaciones globales existentes, y de desarrollar un yo consciente y una compleja vida emocional. La mayor parte de nuestro pensar o planificar y, del lenguaje, imaginación, creatividad y capacidad de abstracción, proviene de esta región cerebral.

Los **lóbulos frontales y prefrontales** son esenciales en la asimilación neocortical de las emociones:

- Por una parte, **moderan nuestras reacciones emocionales**, frenando las señales del cerebro límbico.



- Por otra, **desarrollan planes de actuación concretos para situaciones emocionales**. Mientras que la amígdala del sistema límbico proporciona los primeros auxilios en situaciones emocionales extremas, el lóbulo prefrontal se ocupa de la delicada coordinación de nuestras emociones.



Principales áreas involucradas con las emociones:

- **Amígdala:** se encuentra en la región anteroinferior del lóbulo temporal y está estructurada en forma de dos almendras. Se conecta con el hipotálamo, el núcleo septal, el área prefrontal y el núcleo medio dorsal del tálamo. Esto, hace que a amígdala cumpla una importante función en la mediación y control de las actividades afectivas más importantes como el amor, amistad y afecto, y también en la expresión de los estados de ánimo, miedo, ira y agresión. Al ser el centro de identificación del peligro, es fundamental para la supervivencia.



- Hipocampo: está involucrado con la formación de la memoria, especialmente con la memoria a largo plazo. Cuando se destruyen ambos hipocampos, nada puede ser retenido en la memoria.
- Tálamo: la importancia de los núcleos medio dorsal y anterior del tálamo sobre la regulación de la conducta emocional se debe a las conexiones entre el tálamo con otras estructuras del sistema límbico. El núcleo medio dorsal tiene conexiones con las zonas corticales del área prefrontal y con el hipotálamo.
- Hipotálamo: tiene amplias conexiones con las otras áreas proencefálicas y el mesencéfalo. Las lesiones en el hipotálamo interfieren con las funciones vegetativas y la regulación térmica, la sexualidad, el hambre y la sed. Pero, también juega un importante papel en las emociones. Por ejemplo, sus partes laterales parecen estar involucradas con el placer y la ira. Sin embargo, tiene más que ver con la expresión de las emociones que con la génesis de los estados afectivos.
- Talo encefálico: es responsable de las “reacciones emocionales”, que en realidad son respuestas de reflejo de los vertebrados inferiores, como reptiles y anfibios. Las estructuras involucradas son la formación reticular y el locus coeruleus, que permanecen activas no sólo como mecanismos de alerta, vitales para la supervivencia, sino también para el mantenimiento del ciclo del sueño.
- Área Ventral Tegmental: se localiza en la parte mesencefálica del tallo encefálico. La estimulación de un grupo compacto de neuronas que secretan dopamina, produce sensaciones placenteras.
- Séptum: se encuentra anterior al tálamo. Dentro de ella están los centros del orgasmo (cuatro para las mujeres y uno para los hombres). Esta área ha sido asociada con diferentes tipos de sensaciones placenteras, mayormente las relacionadas con experiencias sexuales.
- Área prefrontal: comprende toda la región no motora del lóbulo frontal. Es especialmente grande en el hombre y en algunas especies de delfines. No pertenece al circuito límbico tradicional pero tiene conexiones bidireccionales con el tálamo, amígdala y otras estructuras subcorticales. Esto explica su relación con la expresión de los estados afectivos. Cuando esta área resulta lesionada, la persona pierde su sentido de la responsabilidad social como también la capacidad de concentración y abstracción.



5.2. TEORÍAS DE LAS EMOCIONES

- **Teoría evolutiva-expresiva de las emociones:** el estudio de esta teoría se inicia con el trabajo sobre la línea evolucionista de Darwin. En él, indica que la expresión emocional de los seres humanos no puede explicarse sin comprender las expresiones de los animales, en la medida en que nuestras expresiones emocionales vienen determinadas por nuestra propia evolución. Reconoce el carácter innato de la mayoría de las emociones, basándose en lo siguiente:
 - Existen expresiones emocionales que aparecen de manera similar en animales de rango inferior, particularmente en primates.
 - Algunas expresiones emocionales se dan, de la misma manera, en niños y adultos, antes de que hubiera oportunidad para el aprendizaje.
 - Algunas expresiones faciales de personas ciegas de nacimiento, parecen idénticas a las de los videntes.
 - Algunas expresiones emocionales aparecen, de forma semejante, en razas y grupos humanos muy diferentes.Siguiendo este planteamiento, defienden que, ante una situación emocional dada, surge una expresión emocional determinada, especialmente facial, de carácter innata y universal. La información sobre los cambios producidos se reenvía al cerebro (feedback) y el individuo experimenta dicho estado afectivo. Se la conoce como *teoría del feedback facial*.
Plutchik y Tomkins también estudian teorías de carácter evolucionista-expresivo.
- **Teoría psico-fisiológica de las emociones:** Según William James (1884), la experiencia emocional surge debido a la percepción que el ser humano tiene de las sensaciones fisiológicas del cuerpo y de sus respuestas. La experiencia emocional procede del sistema nervioso periférico y de la respuesta. *Teoría periférica de la emoción* (Moltó, 1995).
- **Teoría neurológica de las emociones:** el estudio de esta teoría es iniciado por Cannon (1929). Se establece que las emociones se generan en centros específicos del sistema nervioso central (Kandel et al, 1997; Moltó, 1995) y,



en consecuencia, también se denomina como *teoría central de las emociones*.

Cannon criticando la teoría de James, concluye que es el propio cerebro, concretamente el tálamo, el centro de control de la conducta emocional.

La activación del tálamo produce dos efectos simultáneos: la experiencia subjetiva de la emoción y los cambios corporales asociados a esa emoción.

- **Teorías cognitivas:** son también llamadas evaluativas y surgen con posterioridad a las teorías anteriores (Moltó).

Las emociones son consecuencia de una serie de procesos cognitivos o dimensiones evaluativas. El sujeto realiza la actividad cognitiva para procesar una situación potencialmente emotiva. Esto es lo que produce la experiencia emocional.

5.3.¿CUÁNTAS EMOCIONES DIFERENTES EXISTEN?

Para responder a esta pregunta, nos referimos a Robert Plutchik, quien, en el año 1980, identificó y clasificó las emociones.

En su planteamiento apuntaba que los animales y los seres humanos experimentan 8 categorías básicas de emociones que motivan varias clases de conducta. Éstas, nos ayudan a adaptarnos a las peticiones de nuestro ambiente de diferentes formas.

Se refiere a temor, sorpresa, tristeza, disgusto, ira, esperanza, alegría y aceptación; las cuales se pueden combinar para producir un amplio rango de experiencias.

Por ejemplo, una combinación de la esperanza y la alegría es el optimismo; el cariño resulta de la suma entre la aceptación y la alegría; y, el desengaño es una mezcla de sorpresa y tristeza.

Estas emociones también pueden variar en intensidad, como ejemplo podemos decir que la ira es menos intensa que la furia y el enfado es aún menos intenso que la ira.

Este rasgo, incrementa mucho el catálogo de emociones que podemos experimentar.

Esta intensidad, también varía en función de cada individuo, no todos sentimos estas emociones con igual magnitud.



Por un lado, se encuentran los individuos que experimentan estados emocionales muy intensos y, por otro, están las personas que parecen carecer de sentimientos incluso en los momentos más complicados.

Cuanto más intensa sea la emoción, más motivara la conducta.

Las emociones son impulsos que nos llevan a actuar, programas de reacción automática con los que nos ha dotado la evolución y que nos permiten afrontar situaciones verdaderamente difíciles, un sistema con tres componentes:

1. **Perceptivo:** Destinado a la detección de los estímulos que incluye elementos hereditarios, como de supervivencia.
2. **Motivacional:** Encargado de impulsar, mantener y dirigir la conducta
3. **Conductual:** Es el elemento más influido por las experiencias de aprendizaje previo y el medio cultural.

Principales emociones según R.Plutchik

- **Aceptación:** condición o experiencia, buscando no cambiar a alguien. Es un comportamiento que acepta una situación sin protestar, es la opción de tomar o no una acción.
- **Sorpresa:** estado emocional resultado de una experiencia o evento inesperado. Puede ser neutral, placentero o desagradable, que se denota con expresiones en los ojos a la que prosiguen emociones como temor, alegría o confusión.
- **Disgusto:** es una emoción asociada con la relación a algo ofensivo que puede percibirse también a través del olor, tacto o visual, e invoca expresiones faciales.
- **Tristeza:** se trata de un dolor o sufrimiento asociado con una amenaza y muchas veces no se puede evitar o se piensa que no se merece.
- **Temor:** emoción respuesta a un peligro o amenaza, mecanismo de defensa y/o supervivencia en respuesta a un estímulo específico como el dolor.
- **Alegría:** estado de la mente o sentimiento de satisfacción, placer, gozo, felicidad en relación a una calidad de vida.



- Curiosidad: Se origina desde la infancia hasta la edad adulta. Se trata de una capacidad innata, que puede ser expresada en muchas formas flexibles, como la motivación de un científico a buscar conocimiento nuevo.
- Ira: estado mental irritable, que puede reaccionar de diferentes maneras que afecta las relaciones con otros y que si no se maneja adecuadamente por sus efectos sus resultados pueden ser irreversibles.

5.4. "SIENTO, LUEGO EXISTO"

Esto es lo que escribía el gran neurólogo, investigador y príncipe de Asturias Antonio Damasio.

Las emociones no nacen, sino que son parte de un sistema automatizado que nos permite reaccionar ante el mundo, de una forma inmediata y sin necesidad de pensar, con el cual ya venimos dotados desde el nacimiento. Las emociones forman parte de esa compleja maquinaria en la que intervienen las recompensas y los castigos, el estímulo y la motivación... y todo aquello que hace que deseemos comer, beber, practicar sexo... Las emociones son parte del proceso de la regulación de un cuerpo vivo, y se presentan con diferentes "formas y sabores". Hay unas emociones primarias y sencillas como son el miedo, la rabia, la felicidad o la desdicha... Hay emociones sociales, más complejas, como la compasión, el desprecio, la admiración, el orgullo...

Cuando recibimos un estímulo externo nuestro cerebro, con impulsos eléctricos consulta "la base de datos de nuestra experiencia anterior" y descodifica las frecuencias en información emocional.

La base de datos es la que condiciona la respuesta y no el estímulo en sí. Cada individuo responde a la realidad según esté programado su cerebro. Las respuestas son individuales y únicas.

La emoción le dice al cuerpo y a la mente cómo reaccionar ante ese estímulo. Por lo que las emociones son el panel de control de la conducta del ser vivo.



Son la mejor guía de supervivencia. Nos dicen qué dirección tomar, si lo que hay es bueno o malo para nosotros y para nuestra especie, y qué decidir en cada momento.

El 90% del tiempo no estamos atentos a lo que sentimos. Hay demasiados estímulos que intentan hacerse con el control de nuestra atención. Por lo que no sabemos reconocer las emociones, y al no prestarles atención, cometemos errores.

Si tú aprendes a **reconocer** cada una de tus **emociones**, **sabrás qué hacer** en cada momento con una certeza absoluta.

- Por ejemplo:

Te encuentras con una persona por la calle y charláis.

Comienzas a sentirte incómodo (emoción)

Entonces, intentas despedirte de esa persona y te vas.

El hombre primitivo comienza su emigración desde la sabana africana hacia el sur, y toda la tribu va descubriendo nueva vegetación, nuevos alimentos. De pronto encuentran una seta que parece deliciosa y se la comen. A las dos horas varios miembros de la tribu mueren intoxicados.

Las gentes aprenden que esas setas son venenosas y transfieren la información de generación en generación. Una vez que un gran número de individuos ha manejado la misma información, ésta se incorpora a la mente colectiva, y de allí en adelante, cada vez que una persona se encuentra con una seta de esa clase, se enciende una emoción negativa y no la coge, evitando así, el envenenamiento.

El control de masas se realiza a través de la atención, la cual ponemos en los estímulos que nos proponen, quitándola de nuestras percepciones y emociones.

El cerebro no sabe distinguir entre estímulos reales o imaginarios, activa las respuestas de igual manera. Lo mismo nos influye ver un limón que imaginar un limón. Esto es muy importante porque así los medios pueden estimular nuestra conducta proyectándonos una realidad que no existe.



5.5.¿CÓMO MOSTRAMOS NUESTRAS EMOCIONES?

Las emociones se muestran de manera externa a través de dos tipos de componentes: conductuales y fisiológicos.

Los **componentes conductuales**, están basados en el aprendizaje familiar y cultural y, en cierta medida, son controlables. Nos referimos a:

- Expresiones faciales.
- Acciones y gestos.
- Distancia entre personas.
- Componentes no lingüísticos de la expresión verbal (comunicación no verbal)

Los **fisiológicos**, son involuntarios, e iguales para cualquier persona, estos son:

- Temblor
- Sonrojarse
- Sudoración
- Respiración agitada
- Dilatación pupilar
- Aumento del ritmo cardíaco



5.6.VARIABLES QUE INFLUYEN EN LAS EMOCIONES

Para adentrarnos en el estudio de las emociones, podemos destacar una serie de variables que influyen en éstas y son: variables sociodemográficas (edad y género), cultura, personalidad y otras características del consumidor.

- **Variables sociodemográficas:**
 - Edad: influye en el procesamiento de la información y, por tanto, en la evaluación cognitiva que antecede a las emociones.
 - Género: se asocia con la experiencia de las emociones. En un estudio empírico de servicios de asistencia sanitaria se demuestra que las mujeres entran en mayor detalle sobre la información específica, mientras que los hombres utilizan estrategias más heurísticas, con menos detalles.
- **Cultura**: actualmente se atiende a un debate que se centra en el carácter universal o no de las emociones. Por una parte, basándonos en la *teoría*



evolutiva-expresiva, la posición universal asume el carácter innato de las emociones y, por consiguiente, no depende de la cultura.

Por otra, se plantea una posición relativista que asume que las emociones son necesariamente parte de las estructuras culturales (Sin embargo, otros estudios indican una posición intermedia

- **Personalidad:** El estudio de Mooradian y Olver indica la influencia de la personalidad en las emociones y la satisfacción del consumidor. Siguiendo esta línea, Rusting , realiza un estudio en el que analiza los efectos interactivos de la personalidad con las variables afectivas.
- **Otras características:** De acuerdo con Dubé y Morgan , pueden plantearse otras variables que influyen en las emociones tales como: la necesidad de estimulación, motivaciones el bienestar psicológico, experiencia con el servicio o bien de consumo así como la implicación y presión del tiempo

5.7.CONSUMIDORES Y EMOCIONES

EMOCIONES QUE USTED DEBERIA DESPERTAR EN SUS POTENCIALES CLIENTES	
POSITIVISMO	Satisfacción, placer, felicidad, alegría
SEGURIDAD	Competencia, profesionalidad, credibilidad, confianza
AMOR	Afecto, empatía, fidelidad, serenidad
SORPRESA	Espectativa, esperanza, motivación, no-rutina
SERENIDAD Y BIENESTAR	Equilibrio, transparencia, armonía
RIQUEZA	Generosidad, abundancia, bienestar, control, tranquilidad
LIBERTAD	Independencia, capacidad decisional, coraje, serenidad
INTELIGENCIA	Ingenio, determinación, coherencia, equilibrio
HUMANIDAD	Empatía, solidaridad, comprensión, honestidad

Los investigadores de las ciencias sociales han estudiado el comportamiento del individuo afirmando, que, el ser humano es emocional. Los expertos han concretado que la atención de los consumidores se capta a través de la creación de imágenes que emocionen, y no a través de argumentos racionales.

Cuanto más intensa sea la emoción generada, más profunda será la conexión con el cerebro del consumidor. La publicidad refuerza esta conexión. Lo que se pretende es cubrir las expectativas con productos

que sean capaces de llegar al corazón. Para lograr esto, es necesario saber cómo piensa el consumidor, qué es lo que siente y qué sensaciones se pueden crear en él.



5.7.1 Productos como estímulo emocional

Distinguiamos tres tipos de productos:

- ✓ Productos como **objetos**: Se relacionan con las actitudes. El estímulo proviene de la apariencia (look and feel) del todo o de un detalle en particular. Nos referimos a la apariencia de un producto que provoca una serie de reacciones. Puede gustarnos un determinado material o color, etc.
- ✓ Productos como **agentes**: son cosas que causan eventos o participan de ellos. Un artefacto que funciona mal es un ejemplo de un agente, a este producto se le puede reprochar malfuncionamiento (¡Que ruido que hace el aire acondicionado!) o una calidad que defrauda nuestras expectativas (precio, aspecto...). También cuando un producto provoca cambios en la sociedad puede tratarse como un agente (armas de fuego, ordenadores, imprenta, etc). Se relacionan con los estándares (el ordenador debe ser silencioso, el coche debe ser seguro, la tipografía debe ser legible).
- ✓ Productos como **eventos**: cuando el usuario se anticipa al uso futuro o a la posesión del objeto. Muchos avisos comerciales sacan partido de esta tendencia natural de los seres humanos (conduce un BMW y te sentirás libre). El producto también puede simbolizar situaciones pasadas (un juguete de cuando éramos pequeños) y despertar emociones por medio de recuerdos o consideraciones acerca del pasado (donde había árboles ahora hay coches, el mundo va mal).

La emoción puede ser vaticinada a partir del tipo de valoración, que a su vez está relacionada con un tipo de preocupación.

Las emociones provocadas por productos pueden ser:

- *Instrumentales*: son provocadas por productos que nos ayudan o pensamos que nos ayudarán a alcanzar un objetivo o una serie de objetivos. Un producto que nos sirve para alcanzar metas será valorado por su adecuación al objetivo y provocará *satisfacción* cuando nos sirve y *frustración* o decepción cuando no nos sirve para alcanzar nuestro fin. No necesariamente tiene que ser un fin utilitario, como sería por ejemplo, usar un cajero automático.
- *Puede ser por ejemplo, una persona con una maleta de Louis Vuitton*: si el objetivo de es buscar la elegancia, la maleta puede valorarse de manera positiva por su adecuación al fin de ser elegante, la persona en este caso podría sentir



deseo por el producto. Si por el contrario la persona está buscando una mochila para ir a Vietnam, la persona puede anticipar la sensación poco confortable y experimentar la futura insatisfacción.

- *Estéticas*: todos los productos tienen una serie de características perceptibles, por tanto los productos pueden ser valorados a partir del grado de atracción que ejercen sobre nosotros. Cuando un producto nos gusta provoca *atracción*, cuando nos desagrada provoca *disgusto*.
- *Sociales*: valoramos los productos en términos de legitimidad de acuerdo a nuestras normas y sistema de valores. Un producto valorado como legítimo provocará *admiración*, mientras que uno percibido como ilegítimo provocará *indignación*.

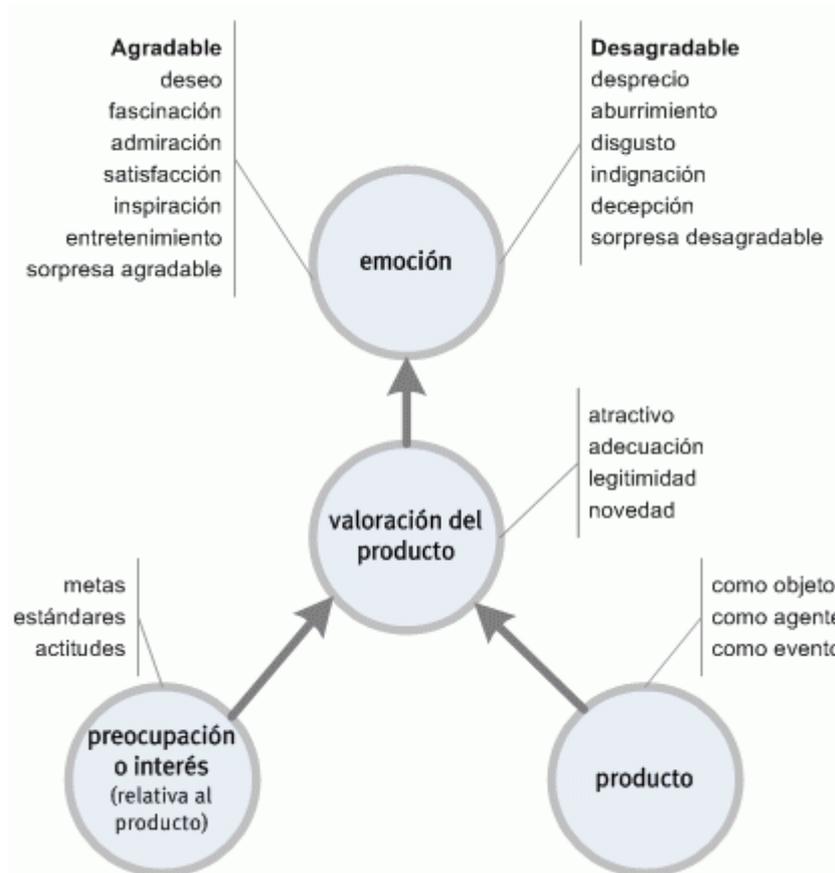
Algunos objetos pueden asociarse a un grupo homogéneo de usuarios, estos objetos forman parte de la cultura de este grupo (skates y scooters con un cierto tipo de jóvenes, coches alemanes con directivos de empresas, etc). En este caso cuando valoramos el producto aplicamos nuestra valoración del grupo social asociado con el objeto.

En cierta medida, tendemos a humanizar los objetos y los tratamos como si fueran agentes humanos, por eso podemos sentir *indignación* hacia ciertos tipos de cosas (armas de fuego), ya que de acuerdo a nuestras normas matar está mal. También podemos alabar un coche eléctrico ya que contribuye a cuidar el medio ambiente lo cual es deseable.

- De *sorpresa*: este tipo de emociones duran poco y los productos dejan de provocarlas una vez que nos hemos familiarizado con ellos. Pueden ser **agradables y desagradables**. Nos agrada si el objeto que nos sorprende afecta positivamente alguna de nuestras preocupaciones (metas, estándares o actitudes). Un ordenador portátil con una batería que dure 3 días de uso continuo nos sorprenderá gratamente porque la eficiencia es una de nuestras preocupaciones.
- De *interés*: los productos que nos provocan **aburrimento** son los que no se nos parecen estimulantes. Aquellos que si nos estimulen de alguna manera, por ejemplo estimulando nuestra capacidad creativa, nos provocarán **fascinación e inspiración**.



Emociones provocadas por productos:



Fuente: Desmet, 2002

6. MARKETING EMOCIONAL: LA CONQUISTA DEL CORAZÓN

Hoy en día, las emociones han adquirido un papel fundamental y esencial en todos los temas que abarca la disciplina del marketing.

Las tendencias actuales, tratan de atraer a los consumidores superando la lógica racional, a través del plano de las emociones.

El ser humano, como ser emocional que es, está más influido por los sentimientos y emociones que por la razón. De esta forma, resulta clave asociar el consumo de un producto con el agrado y la satisfacción, manejando las emociones de los individuos.



Por ello cada vez son más los productos que atienden a nuestras emociones y no a nuestras razones. Las emociones venden más que el producto en sí.

El Marketing Emocional o también llamado, marketing experiencial surge como un campo del conocimiento orientado a movilizar los



sentimientos, valores y emociones del público objetivo con el fin de crear actitudes y acciones favorables hacia un determinado producto.

Es un concepto relativamente reciente pero hace mucho tiempo que se desarrollan estrategias para incidir en la decisión de compra de los consumidores.

Se trata de que el consumidor conecte con el producto o servicio con el fin de repetir la experiencia.

A parte de centrarse en que los productos o servicios sean útiles y atractivos han de centrarse en otras cosas. No se basa en comerciar sólo un producto, sino que se trata de vender toda una experiencia en torno a él.

¿Cómo utiliza el marketing las emociones?

El marketing emocional permite pasar de la satisfacción del cliente a la lealtad de éste.

Se trata de estimular al consumidor, produciéndole, haciéndole sentir una emoción para que éste, tome una decisión de compra. Por lo tanto, resultado de la emoción, se produce la compra. La publicidad tiene la capacidad de hacernos sentir emociones, para precipitar nuestra decisión de compra.

Lo que se pretende es conquistar el corazón del consumidor



El marketing más innovador relaciona un sentimiento o una emoción con el producto de tal forma que el público al que está destinado el producto cada vez que lo consuma se sienta identificado con ese sentimiento o emoción.

En definitiva, crea emociones en el consumidor, a través de emociones. Para ello, utiliza básicamente **3 estrategias**:

La primera consiste en potenciar los atributos del producto para que refuercen el mensaje principal que emiten.

La segunda, trata de actuar como beneficiosos por su capacidad emotiva, relacionado así el producto con la sensación de consumirlo.

Y, por último, intenta influir directamente en las actitudes, al evocar sensaciones de ideal identificación.

6.2.CONSUMER INSIGHT: ENTRAR EN LA MENTE DE LOS CONSUMIDORES

Se trata, de mirar dentro del consumidor, y comprender cuáles son las verdaderas razones por las que él consume.

Son los aspectos ocultos de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación para las empresas.

De otra manera, se refiere a aquellas percepciones, imágenes y experiencias que el consumidor tiene asociadas a un tipo de producto, a una marca o a una su situación de consumo.

Explica por qué compramos lo que compramos (aunque a veces no seamos conscientes de ello).

El objetivo es activar los sentimientos de los consumidores con la marca o el producto.

Podemos entenderlo como una manera de ofrecer experiencias únicas en el mercado.

Conociendo estos **Insights** se pueden generar nuevas propuestas de valor, productos o servicios, que se basen en el total entendimiento del consumidor final al que va dirigido, permitiendo al mismo tiempo desarrollar campañas de comunicación más efectivas.



Crean conexiones que provienen de un sentimiento de falta de algo pero también buscan cubrir necesidades. Nos ayudan a conocer a nuestro target, quiénes son, qué hacen y qué les diferencia del resto. Algunos de los insights en los que las marcas pueden apoyarse pueden ser los siguientes:

1. Ser inteligente
2. Sentirse seguro
3. Ser atractivo o sexy
4. Ser admirado o aceptado
5. Ser único y diferente
6. Pertenecer a algo
7. Sentir el control
8. Convertirse en el centro de atención

Cualquier marca que pueda hacer cumplir estas necesidades al consumidor que las busca tienen muy cerca su fidelización ya que conecta con él en un nivel emocional muy profundo.

Los insight son básicos para cualquier marca. Para encontrarlos es fundamental conocer cómo se relaciona el consumidor final con el producto, qué le ofrece, cuándo y para qué lo usa y como se siente con él; en definitiva, conocer qué aspectos le motivan a la compra y cuál es la experiencia que vive a través del mismo.

Nos permite comprender que, los productos no son meros satisfactores de nuestras necesidades funcionales o biológicas, sino, que también satisface necesidades más profundas, no manifiestas e incluso, muchas veces, inconscientes.

De esta manera el producto se convierte en un medio para satisfacer las necesidades, motivaciones, pensamientos y deseos más ocultos.





La campaña de la marca **Dove** es un buen ejemplo.

Está dirigida hacia la mujer real y no hacia iconos de belleza idealizados. Apuesta por un insight muy concreto: la autoestima de la mujer. No hay cánones de belleza, todas ellas son hermosas y eso es exactamente lo que necesitan oír para no rendirse ante la seducción de la publicidad tradicional.



¿Por qué son importantes los insights?

- ✓ Es la base de una filosofía empresarial que se centra en el consumidor.
- ✓ Se trata de una fuente de ideas para generar nuevos productos y servicios.
- ✓ Es una fuente de oportunidades de posicionamiento o reposicionamiento.
- ✓ Sirve para estrategias orientadas a conectar, atraer y fidelizar al consumidor.

Tipos de insights:

- ✓ Vivencial: expresa para qué utiliza el consumidor el producto en cuestión.
- ✓ Aspiracional: refleja cómo se siente el consumidor al usar el producto.
- ✓ De intensidad: determina el grado de satisfacción que le ofrece el producto.



6.3.HAPPY MARKETING: Psicología positiva para las marcas.

¿Necesitamos las marcas para ser felices o son las marcas un vehículo para la felicidad? Todos queremos ser felices pero las obligaciones, las responsabilidades... y en general, la vida moderna nos hace olvidar este propósito y concentrarnos en el trabajo y en lo que debemos hacer. Las tendencias sociales demuestran que las personas están intentando recuperar los momentos memorables de épocas pasadas o momentos de ocio, en donde la conexión es más básica y la gente se sentía más completa con una vida mucho más simple.

Las marcas instauran valores positivos en los individuos, esto es, el marketing de la felicidad. Éstas contribuyen a generar optimismo, restableciendo valores en la vida de las personas, más allá de la utilidad económica básica.

Si una marca crea sonrisas en la vida de las personas será más difícil de olvidar, y la relación planteada tendrá mayor vigencia largo plazo.

Es el caso de campañas como las de *Coca - Cola*, “Destapa la felicidad”.

BMW “We don’t just make cars... we make joy”.

Dove “Eres más Hermosa de lo que crees”

Esta tendencia en el marketing intenta promover causas o propósitos humanistas, más que vender productos o servicios funcionales.

La felicidad es subjetiva y está relacionada con las metas que nos proponemos todos los días, por lo que, es un estado de satisfacción que nos hace sentir plenos.

Se incluye dentro de la psicología positiva, la cual se dedica a estudiar las bases del bienestar positivo y de la felicidad, así como de las fortalezas y virtudes humanas. Esta psicología deriva de la rama más cercana al ser humano como razón emocional, la psicología Humanista.

Para lograr una convicción, preferencia y afecto sobre marcas, productos o servicios se emplea la felicidad, el optimismo, el humor, la inteligencia emocional y las fortalezas personales como dimensiones básicas de bienestar.

Las Marcas que logran generar sensaciones de bienestar parecen llenar espacios emocionales, y en ocasiones cambian la forma de ver el mundo.

Aquí es donde radica la conexión, "el engagement" entre personas y marcas.





Los momentos que nos otorgan satisfacción nos retroceden a un estado primario en el que somos capaces de creer más, y entonces podemos sentirnos más plenos y tener un nuevo concepto del mundo que nos rodea. Nos ofrecen la posibilidad de sentirnos más reales o auténticos, de regresar a un estado natural, a un mundo feliz (como cuando éramos niños, inocentes, puros o vírgenes ideológicos)



La marca Disney nos propone: "Nunca serás demasiado adulto para Disney". Nos devuelve así a la magia de los mejores años de la infancia. "Magic Happens".

Algunas marcas que nos hablan apelando a las distintas dimensiones de felicidad de acuerdo a la Psicología Positiva:



Además de satisfacer necesidades básicas, las marcas, intentan devolvernos las ganas de sonreír, de cambiar nuestra percepción del mundo y de lo que nos rodea, con emociones positivas.

El Happy Marketing nos muestra que las deben de aprender a sonreírle a las personas y enseñarles a las personas a sonreír.



6.4.PUBLICIDAD EMOCIONAL

Las empresas gastan una ingente cantidad de dinero para publicitar sus productos.

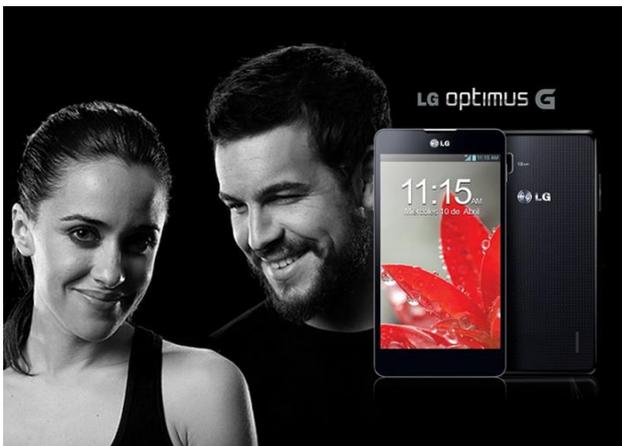
La publicidad la encontramos en todas partes, tanto en la tele, como en internet, a pie de calle... en general en cualquier medio de comunicación, hoy en día, tenemos publicidad.

La nueva publicidad del siglo XXI, trata de vender experiencias, emociones y o sentimientos provocados por el producto, no el producto en sí.

La publicidad pretende transmitir una idea y establecer una comunicación visual con futuros clientes.

Dentro de sus campañas publicitarias, el marketing emocional introduce las emociones como elementos estratégicos de dos formas diferentes.

a) Las emociones como un medio:



Intenta obtener una respuesta en el consumidor, de carácter cognitivo para así, potenciar la notoriedad de la marca. Se busca el impacto a través de la emoción, utilizada como reclamo para atraer al público objetivo.

En este modelo, las emociones se procesan a través del sistema periférico, requieren menos atención y son menos previsibles en cuanto a modelos de resultados respecto del consumidor.

b) Las emociones como un fin:

Esta estrategia se define como “transformadora” y trata que las emociones suscitadas en el público pasen a formar parte de los atributos del propio producto.



Este tipo de publicidad tiene el objetivo de transformar la experiencia de consumo del producto.

Estas emociones se procesan por el sistema central y son más duraderas, permitiendo realizar predicciones más seguras sobre el impacto que tendrá en los consumidores.

La publicidad más actual pretende involucrar a los consumidores haciéndoles partícipes de sus relatos comerciales. De esta forma, el público deja de ser un mero receptor del mensaje y se convierte en un prescriptor del mismo. Esto, solamente lo conseguirán las



marcas que consigan conectar emocionalmente con sus clientes.

Por ejemplo, un claro ejemplo es el caso de la publicidad de la marca de ropa Desigual, “la vida es chula”, un lema entusiasta, estimulante, positivo, optimista ofrece un sentimiento de espíritu joven, libre, de mujer independiente y divertida, que disfruta del sexo y del amor, una mujer natural, feliz, sin complejos que dirige su vida, disfrutándola, sin importar lo que piensen los demás.



Aprende a sacar lo mejor de ti mismo y a vida te sonreirá.

Se ve claramente que el anuncio no publicita un tipo de ropa bonita, sino un sentimiento, una filosofía de vida.

De esta forma no sólo publicita una campaña, sino que también intenta fidelizar al cliente.



Fidelizar al cliente, y no, no mostrando las cualidades del producto en sí, sino, que trata de impregnarlo de experiencias placenteras para sugerir emociones y conquistar al consumidor, vinculándose a él a través de valores.

6.3.1. Publicidad subliminal

Cuando hablamos de publicidad subliminal nos referimos a todo aquel medio, ya sea por imagen, vídeo o sonido que lleva de forma oculta y por debajo del nivel del umbral de percepción consciente, un mensaje incitando al consumo del producto.

Un mensaje subliminal es una **señal o mensaje** preparado para que sea **recibido** por debajo de los límites de la percepción, calando en el subconsciente.

Hace tiempo que los psicólogos vienen experimentado sobre los **efectos subliminales**, tanto visuales como auditivos. La razón de la consecución de los efectos subliminales está sujeta a la parte organizativa del cerebro responsable de la consciencia.

- **Visuales:** la sensibilidad del ojo se incrementa a nivel del cerebro. Un estudio realizado en Gran Bretaña, ha demostrado que proyectando palabras sobre una pantalla, con tan baja intensidad que resultan invisibles, su significado pudo ser captado por los espectadores.
- **Auditivos:** existen sonidos tan débiles que no pueden ser oídos conscientemente, sin embargo pueden producir efectos en el subconsciente. Por ejemplo, se ha demostrado que la gente es capaz de diferenciar entre puntos y rayas en código morse emitidos a un volumen inaudible para el oído humano. La audición subliminal existe cien puntos a nivel por encima de cualquier débil sonido susceptible de ser captado por el oído.

Esto, puede repercutirnos de 2 maneras diferentes:

- Una es incitando al consumo directo, es decir, “quiero esta marca específica de perfume”.
- Y otra, es incitarnos a una sensación de necesidad, por ejemplo, sed, hambre, etc. “Tengo sed, bebe una Pepsi”



“Drink Coca-Cola”, primer ejemplo de publicidad subliminal.

Fue un estudio llevado en el cine Fort Lee, de Nueva Jersey. El director de dicho cine le encargó a James Vicary que diseñara unos carteles publicitarios para aumentar las ventas. A J. Vicary se le ocurrió una nueva forma de anunciarse. Influido por las teorías psicoanalistas que hablan del subconsciente, propuso al proyeccionista la posibilidad de



utilizar un taquitoscopio, e insertar unas simples frases como “Drink Coca-Cola” o “Hungry? Eat popcorn” durante 1/3000 segundos, cada cinco segundos de la película Picnic.

La prueba resultó un éxito puesto que las ventas aumentaron un 57,8% en el caso de Coca-Cola, y un 18,8% en el caso de las palomitas.

Más tarde, James Vicary declaró que el experimento fue una mentira llevada a cabo debido a que su empresa pasaba por dificultades económicas.

Para entonces la mayoría de las agencias de publicidad ya empezaron a utilizar estas técnicas.

A pesar de que oficialmente se niega toda influencia posible de la publicidad subliminal, y de que existen miles de estudios que la desacreditan, en la actualidad su práctica está prohibida, ya que coarta la libertad del individuo.

6.3.1.1. ¿Hasta qué punto es capaz de influirnos e incitarnos este tipo de publicidad?

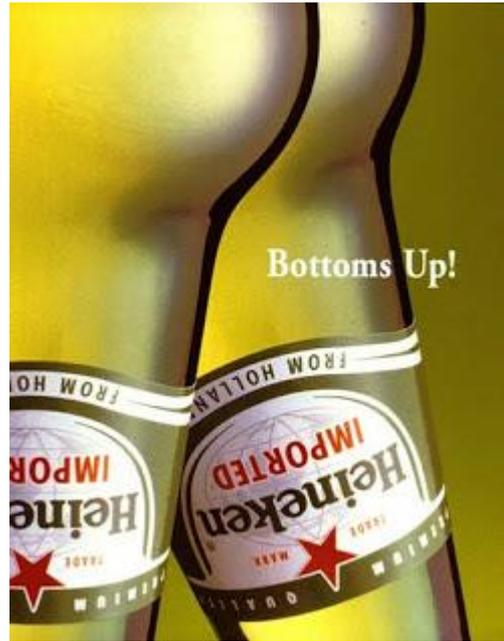
Hoy en día, aún no está claro hasta qué punto los mensajes subliminales tienen poder de sugestión en las decisiones de los consumidores.

Sin embargo, vamos a exponer el caso de un experimento realizado para intentar dar respuesta a esta pregunta, sobre las conocidas marcas de refrescos de cola, Coca-Cola y Pepsi.



Read Montague, un neurólogo y divulgador científico americano realizó en el año 2003 un experimento a 40 personas. Se les evaluaron sus actividades cerebrales mientras recibían 35 diferentes refrescos con cafeína, parecidas a la Coca cola. Los resultados concluyeron que Pepsi producía una mayor actividad en el putamen ventral -zona del cerebro relacionado con los sentimientos de satisfacción- pero sin embargo, la mayoría de los participantes del experimento preferían la Coca cola. ¿Podríamos decir que se encontraban influenciados por la publicidad emocional?

Coca-Cola



Heineken

CARACTERÍSTICAS:

- Actúa por debajo de umbral de la conciencia
- Utiliza estímulos que no son percibidos conscientemente pero que tienen la capacidad de influir en la conducta de los destinatarios.
- Tiene una finalidad de inducción hacia el target. Conseguir compradores, adeptos, seguidores...



¿Mito o realidad?

Diversos autores fundamentan sus posturas a cerca de la publicidad subliminal.

La publicidad subliminal es un mito: O'Guinn, Allen y Semenik consideran que aunque es cierto que existen ciertas pruebas en relación con algunos tipos de procesamiento inconsciente de anuncios, éstos son derivados de la repetición y la facilidad de recordarlos, no de la enunciación de fórmulas de encantamiento que ha convertido a la publicidad en mitología.

Philip Kotler y Gary Armstrong, mencionan en su libro "Fundamentos de Marketing" que numerosos estudios realizados por psicólogos e investigadores de consumidores no han logrado encontrar un vínculo entre los mensajes subliminales y el comportamiento de los consumidores.

La publicidad subliminal es real y puede llegar a alcances insospechados: Laura Fischer y Jorge Espejo, consideran que el objetivo de los anuncios de este tipo de publicidad, es vender mediante la atracción *subliminal* de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje. El pensamiento es más veloz que la luz.

6.4. CONSECUENCIAS DE LAS EMOCIONES EN MARKETING

Podemos destacar diversas **consecuencias en el comportamiento del consumidor**. Las clasificamos en **cuatro** partes: efectos de las emociones sobre el proceso de decisión del consumidor, efectos sobre los procesos cognitivos, efectos conativos o de comportamiento y efectos de las emociones en procesos posteriores a la compra.

- **Efectos de las emociones en el proceso de decisión:** Los estudios sobre la elección de compra se han centrado básicamente en procesos cognitivos. Sin embargo, existe una teoría centrada en variables afectivas. De acuerdo con Goosens (2000), los aspectos emocionales y de experiencia del consumo, son muy importantes en el comportamiento de elección del consumidor. Específicamente, el modelo de elección afectivo se desarrolla para reflejar los procesos de decisión de productos de alta implicación, que no se prestan al procesamiento de información extensivo, por lo tanto, cuanto más expresivo sea



el producto, mayor probabilidad para ser evaluado mediante el modelo de elección afectivo (Mittal, 1994).

- **Efectos sobre los procesos cognitivos:** Existen diversos estudios que muestran la influencia de las variables afectivas sobre los procesos cognitivos. Según Gardner (1985), los estados de ánimo de los consumidores influyen en sus evaluaciones del producto, confirmándose mayores evaluaciones positivas cuando el consumidor tiene un estado de ánimo positivo (Clark e Isen, 1982). En relación a ámbito de la publicidad, se demuestra que los sentimientos evocados por los anuncios, contribuyen significativamente a las predicciones de la actitud hacia el anuncio y hacia la marca.

Holbrook y Batra (1987) encontraron que las respuestas emocionales a los anuncios moderan el efecto del contenido del anuncio sobre la actitud hacia el mismo, y que ésta junto con las respuestas emocionales, moderan parcialmente el efecto del contenido del anuncio sobre la actitud hacia la marca. Por último, se reconoce que las variables afectivas, incluyendo emociones y estado de ánimo, actúan en los procesos cognitivos del consumidor. De esta manera, el estado de ánimo positivo influye en las evaluaciones de las extensiones de marca (Barone et al., 2000). las emociones positivas intervienen mediante sencillas decisiones heurísticas, mientras que las emociones negativas conllevan a un mayor análisis del estímulo (Murry y Dacin, 1996). Por otra parte, Petty et al. (1993) determinan los efectos directos e indirectos del estado de ánimo positivo sobre las actitudes, en función de la necesidad de cognición (Petty y Cacioppo, 1981).

- **Efectos sobre los procesos conativos:** Según Bagozzi, las emociones favorecen a la motivación hacia la acción y, en general, regulan la consecución de objetivos de consumo (Bagozzi, 1997). En cuanto a la **relación entre emociones y comportamiento dirigido a los objetivos** podemos destacar **cuatro planteamientos** diferentes:

- a) En primer lugar, Oatley y Johnson-Laird (1987) desarrollaron un enfoque orientado hacia el estudio de las emociones y comportamiento dirigido a los objetivos denominado *la teoría comunicativa de las emociones*. El **afecto puede expresarse en posturas y movimientos**, junto con expresiones faciales o verbales. A través de la expresión facial



de la emoción, se puede percibir los sentimientos de otros y expresar los propios.

- b) Stein, Liwag y Wade (1996): *los cambios en el estado de los objetivos con valor, conducen a experiencias emocionales que evocan un comportamiento dirigido a objetivos orientados a mantener o alcanzar resultados deseados, o evitando y escapando de los recuerdos no deseados*. Así, los consumidores con un estado de ánimo positivo son más propensos hacia comportamientos de búsqueda de variedad. El afecto puede contribuir a distinguir entre productos y servicios. Los **consumidores** pueden **asociar** ciertos **productos con** ciertas **emociones**, por ejemplo, visitar un parque temático puede asociarse con alegría, mientras que ver una película en el cine con sorpresa o sensación.
 - c) Frijda: la **experiencia de las emociones implica** una **tendencia a la acción**. En este sentido, el estado de ánimo positivo influye en la predisposición o tendencia de la persona sobre intenciones de compra. Asimismo, en el ámbito del comportamiento social del consumidor, Clark e Isen (1982) confirman que el afecto positivo puede influir en dicho comportamiento, bien haciendo regalos y/o ayudando a otros.
 - d) Por último, Bagozzi, Baumgartner y Pieters (1998) presentaron un *sistema de objetivos emocional*, que consiste en la **valoración subjetiva** de todas las **características del entorno** previstas como relevantes en la consecución de un objetivo. Se basa en la **evaluación** de los **aspectos destacados** de la situación y asumen la existencia de dimensiones específicas.
- **Efectos sobre el comportamiento después de la compra:** La investigación de la influencia de las emociones sobre las reacciones posteriores a la compra, constituye un desarrollo importante para el marketing. Los nuevos estudios incorporan el afecto junto a las perspectivas cognitivas de la satisfacción. La cognición anhedónica implica que los consumidores pueden no experimentar emociones ante las observaciones de productos o el resultado del servicio. Mehrabian y Russell (1974) sugieren que el afecto influye en la relación entre el entorno físico y la respuesta del individuo a este entorno. Esta respuesta puede originar dos tipos de comportamiento: acercamiento o rechazo.



Los comportamientos de acercamiento, se representan por un deseo del individuo de permanecer, explorar o trabajar, mientras que los comportamientos de rechazo, se refieren a lo contrario.

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, los comportamientos de acercamiento hacen referencia, por ejemplo, a su deseo de ser cliente de un establecimiento, ser fiel y realizar compras futuras, mientras que un comportamiento de rechazo, se asocia con el comportamiento de cambio, queja y comunicación boca-oído negativa. Centrándose en las emociones positivas, Bloemer y De Ruyter (1999) plantean que si un consumidor vive dichas emociones, intentará repetir su experiencia. Asimismo, la experiencia de emociones negativas tales como el arrepentimiento y la desilusión presentan consecuencias en el comportamiento del consumidor. Los consumidores arrepentidos son aquellos que reconocen que existe una mejor opción, y cambian a otro proveedor de servicio. Además, como se sienten responsables por su resultado insatisfactorio, tienden a evitar compartir su experiencia con otros.

6.5. EMOCIONES PARA FIDELIZAR AL CLIENTE

Las marcas intentan captar la atención de nuevos consumidores, intentando crear relaciones duraderas creando expectativas, basándose en emociones generadas mediante experiencias.

Intentan comunicarse con el público mediante sensaciones, emociones y sentimientos, persuadiendo al individuo, creando un vínculo con éste.



Intentan acercarse al cliente, generar cercanía haciéndole cómplice de los relatos comerciales, seduciéndolos y creando afectividad.

En un momento en el que las marcas luchan para convertir que sus productos se conviertan en una elección más atractiva que los de la



competencia, utilizar las emociones para publicitar un producto o servicio se ha convertido en algo indispensable para el éxito de numerosas marcas.

Dada la similitud de productos que ofrece el mercado, las marcas pretenden lograr una vinculación afectiva con el consumidor, para diferenciarse del resto de opciones fidelizándole.

Numerosos autores, tratan el tema del marketing emocional.

Donald Norman señala que *las empresas deben ofrecer una experiencia única a los consumidores a través de los vínculos emocionales que sean capaces de crear con los clientes para descartar a los competidores.*

Antonio Núñez, director de planificación estratégica de la agencia de publicidad SCPF, señala que: *“La atención de los consumidores no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen. Cuanto más intensa sea esta emoción, más profunda será la conexión neurológica conseguida en el cerebro del consumidor en potencia, por lo que las campañas de publicidad deben reforzar estas redes neuronales, ya que son las que finalmente motivan la compra impulsiva de determinados productos”.*

Maurice Levy: *“La mayoría de la población consume y compra con la cabeza y el corazón o, si lo prefieren, con emociones. Buscan con una base racional: qué hace el producto y por qué es la mejor elección. Pero su decisión es emocional: me gusta, lo prefiero, me produce una buena sensación. La forma en que ocurre es muy sutil. La mayoría de las veces, antes de ver algo en detalle, ya te haces una idea previa de lo que es. Antes de comprender, sentimos. Y es esencial hacer que las personas se sientan bien con las marcas y que éstas despierten sensaciones positivas. Es lo que marca la diferencia”.*

A través de las emociones las **marcas** pretenden dejar **huella en los corazones** de los consumidores, estimulándolo, creándole necesidades por la vía afectiva para proporcionarle satisfacción, haciéndole sentir cercana la propia marca.

Enamorar al público objetivo, participar de sus emociones y sentimientos más profundos, inspirándole y haciendo que el producto forme parte de su vida, forme parte



de la manera de ser del individuo, buscando una continua identificación creando ése vínculo afectivo que fideliza al cliente.

Hoy en día, el individuo se expresa y siente través de lo que consume, sobre todo a través de la ropa que se pone. A través del estilo intenta marcar diferencias y definirse.

Por lo tanto, a modo de síntesis, podemos concluir que el **marketing emocional utiliza y provoca emociones para influir en la decisión de compra del consumidor.**

6.6.. REALIZAMOS UN PROGRAMA EMOCIONAL PARA UN PRODUCTO:

Para conseguir transmitir emociones a través de un producto o marca es fundamental seguir un proceso o programa emocional que pasa por las siguientes etapas:

- 1.- Diagnóstico de la personalidad, necesidades y deseos de los clientes.
- 2.- Listado de las emociones relacionadas con nuestra marca.
- 3.- Elaboración de las propuestas. Qué estado de ánimo quiero generar y qué beneficios tengo para generarlo.
- 4.- Estrategia de comunicación con el conjunto de palabras, frases e imágenes que movilizan emociones y sentimientos en los Clientes.
- 5.- Desarrollo del plan de acciones permanentes para formar lealtades duraderas, utilizando diversos medios de difusión y formas creativas e innovadoras de introducción.
- 6.- Evaluación y control del programa.
- 7.- Maximización de los aciertos y corrección de los errores.





7. MODA: FENÓMENO SOCIAL

Expertos en el campo de la comunicación señalan que el 65 por ciento de los mensajes que les transmitimos a los demás no son verbales; en otras palabras, se basan en los gestos, la expresión y la apariencia física.

Desde hace unas décadas, el mundo de la moda ha tomado un importante lugar en nuestra sociedad, como consecuencia del alto grado de consumismo que, en general, presentamos.



7.1. TEORÍAS PARA COMPRENDER LA MODA.

7.1.1. Perspectiva de imitación y diferenciación

Esta teoría, describe la adopción y difusión de la moda como un proceso en el cual las clases altas la empiezan a adoptar y que posteriormente influye a las clases inferiores.

George Simmel (1904) ha contribuido a desarrollar esta teoría. Señala que en una sociedad de clases abiertas, la clase élite se caracteriza por utilizar símbolos de distinción a través de su forma de vestir y estilo de vida.

Los miembros de las clases seguidoras, buscan imitar estos signos de distinción buscando una similitud con las clases superiores. De esta forma, para estas clases altas, se hace necesario buscar otros símbolos de distinción diferentes.

Conforme las clases bajas comienzan a copiar el estilo de las clases altas, éstas abandonan ese estilo y adoptan uno nuevo, que en su momento los diferencie de las masas, y así sucesivamente.

Veblen (1912) dice que la clase alta tiende a demostrar su riqueza a través del consumo de bienes referenciales como la moda.



La **ropa es el icono visual** por excelencia que sirve para evidenciarla y es una forma de decirle a los demás, que ellos pueden consumir artículos de alto precio. Esto se conoce como consumo conspicuo. **La ropa que tiene precios altos hace que se aprecie** como artículo de lujo y que su demanda sea de carácter limitado.

7.1.2. Teoría de la selección colectiva

Blumer(1969) señala que una moda no surge como respuesta a una diferenciación de clases, sino que las propias personas somos las que queremos ir a la moda. Una moda se declina porque cede el paso a un nuevo modelo que se está consolidando. La moda colectiva surge por gustos similares.

Blumer(1965) define la moda como un proceso genérico que incluye distintas áreas de la vida de una sociedad, que la moda se relaciona con la modernidad y se da por la fascinación que hay por lo nuevo y establece que tiene propósito social referente a la organización de una sociedad y su evolución.

Su teoría la basa en tendencias, hay algunas que están empezando a difundirse, otras se encuentran en la cumbre y otras, ya están en el declive. Cada una de ellas puede tener distinto nivel de posición y tiempo de aceptación.

Estas tendencias competirán para ganar la aceptación de los individuos. Las que se acerquen más a los gustos de los consumidores son las que predominarán, otras se desvanecerán y otras formarán parte de la moda colectiva.

7.1.3. La moda multicultural

La moda surge de distintos grupos de una sociedad. La difusión de la moda se da a través de un grupo cultural que inventa su propia ropa y forma parte de su identidad.

Esta teoría, considera que los grupos líderes son los que determinan la fuerza en función de las personas que atraen. El grupo líder hace su propia moda y la difunde.

Las modas multiculturales incluyen las modas producto de movimientos sociales, como la moda hippie, los “darks”, que de alguna forma, se pueden considerar “anti-moda”.

Esta teoría se refiere a toda moda que provenga de los jóvenes y no de la mente de los profesionales



Según Caulliez y Chanterreau (2002), los criterios básicos para que una **moda multicultural tenga liderazgo** en la sociedad son:



a) El **grupo** debe ser bastante **grande**, es decir “ser un segmento visible de la sociedad”.

b) Debe tener la capacidad de **crear estilos nuevos**, que pueden simbolizar la propia identidad

c) El grupo **no** está **relacionado con la industria de la moda**. Sin embargo, la industria de la moda suele adoptar esos estilos

haciéndolos disponibles para otros segmentos de la sociedad a través de la producción masiva.

7.2. DISTINCIÓN ESTÉTICO SOCIAL DE LA MODA

La Moda constituye una forma de distinción estético-social que permite al ser humano diferenciarse y manifestar sus diferentes actitudes ante la vida, ya sea de ruptura e innovación, de actualidad o de conservadurismo. Comporta y configura actitudes sociales, que han servido de base de las grandes transformaciones de la humanidad a lo largo del tiempo.

El aumento del consumo de moda, está lleno de fuertes contenidos y mensajes emocionales.

Cada prenda que llevas puesta revela algo de ti. Toda persona crea un lenguaje de la ropa que nace de sus experiencias y de sus influencias.

“La moda nos sirve para expresar nuestra manera de entender la vida y la sociedad”

Antonio Pernas(2007), diseñador.



La moda aumenta las ganas de distinguirse, de mostrarse diferente de la masa, destacarse para ser admirado y envidiado.



La manera en la que nos vestimos, no es sino una forma de expresión de necesidades sociales. Nos referimos a la necesidad de reconocimiento y afirmación a través de otros individuos. A través de ella nos constituimos una identidad subjetiva.

Si bien podemos decir que las modas en el vestir son siempre modas de clase social, también nos referimos, en este sentido, a un modo de expresión de las tendencias hacia la diferencia y distinción.

Sin embargo, no sólo se trata de distinguirnos de los demás, sino que también es una forma de encasillarnos, de relacionarnos con los demás y, en definitiva, de pertenecer a un **grupo social**.

Por lo tanto, podemos decir, que es una forma de unificación para la diferencia.

Muchos profesionales en el campo de la salud mental se especializan en la **psicología de la ropa**. Para ellos, lo que eliges llevar para cubrir, realzar o adornar tu cuerpo revela mucho más de lo que piensas.

Según vestimos podemos hacernos una idea de la forma de ser personal de cada uno.

7.3.MODA QUE EXPRESA: PSICOLOGÍA Y MODA VAN DE LA MANO

El gusto por la imagen y el estilo forma parte de algo muy importante para poder expresarnos, no solo verbalmente sino también físicamente. La moda no es solo imagen sino que tiene que ver con la **psicología** y una forma de ser y de vivir.

Un enigma que esconde la rama psicológica es determinar por qué los individuos elegimos una determinada vestimenta en un momento dado.



Se relaciona con el proceso por el que pasa el individuo antes de seleccionar lo que se va a poner.

Los sentimientos transmiten diferentes estados de ánimo que se relacionan con las diferentes emociones y reacciones. Éstos, buscan la conexión con la sociedad interviniendo en la manera de vestir y así, dando a conocer el interior del sujeto.

Las personas asociamos determinados tonos, colores, entre otras cosas, con la temperatura. En el invierno por ejemplo se buscan cálidos como el bordó, el marrón y el ocre. Para el verano en cambio lo que se usa son los florales como el rosa, el verde, el amarillo. Es así como la moda tiene la intención de cubrir las necesidades psicológicas de quien la porta.

Es muy común que determinado sentimiento se vea manifestado por el tono en el que vestimos. Además todas las características que conforman la personalidad, influyen en la estética que las define. Lo que debemos de diferenciar, es el estilo cotidiano del sentimiento.

Las personas somos **animales miméticos** que nos movemos por los comportamientos sociales de los individuos. Estamos obligados en la mayoría de los casos sin saberlo, a seguir las tendencias.



Si vemos una **chica guapa** que lleva **minishort**, nosotros asociamos la imagen de la chica guapa con el short y ya vemos esa prenda como ideal para nuestro armario. Sin embargo, si lo observamos en **alguien poco atractivo** nuestra reacción es todo lo contrario.

Crea tu propio estilo:

Cecilia Puppo, aparte de ser Psicóloga, fue modelo y se especializó en la Psicología de la moda. Imparte cursos relacionados con este mundo e invita a la mujer a reflexionar sobre su identidad y descubrir su estilo.

Propone valorar las emociones y la femineidad a la hora



de elegir la indumentaria.

"Todas llevamos nuestra propia moda interior, simplemente hay que despertarla y animarse"

"Existen infinidad de cursos de belleza y de moda, pero nadie nos habla de la salud", dice Puppo asumiendo además el desafío de aplicar conceptos de la psicología a la moda de todos los días.

"Comencé a investigar y escribir sobre un tema poco explorado y para lograrlo integré mi experiencia de modelo y mi desempeño actual como agente de salud preocupada también por la falta de prevención primaria en una sociedad cada vez más exigente".

El asesoramiento destinado a mujeres de todas las edades tiene en cuenta aspectos relacionados con el bienestar femenino y la satisfacción personal, y adopta una visión antropológica de la persona en sus tres dimensiones: cuerpo, mente y espíritu.

"A veces las asistentes al curso se sorprenden cuando les pregunto si disfrutan de lo que hacen, algo que puede parecer obvio pero que nadie se cuestiona".

Este vínculo tan estrecho entre el vestir y el sentir le permitió desarrollar diferentes temas y estrategias en la búsqueda de la propia identidad femenina. *"Para conquistar, en un sentido amplio de la palabra, es necesario tener autoestima y sentirse segura, de lo contrario fracaso. Construir el propio estilo significa construir la propia historia".*

7.4. LA PUBLICIDAD EN EL MUNDO DE LA MODA

La moda independientemente de ser un fenómeno social, responde a intereses particulares los fabricantes de los productos "de moda". Así, surgen las campañas publicitarias, para vender.

Es fácil encontramos con un amplio repertorio de revistas, dirigidas y consumidas para y por mujeres, las cuales, también albergan publicidad.



Hemos de destacar la influencia de las redes sociales (Facebook y Twitter han desarrollado fórmulas publicitarias por las que el anunciante paga por dar a conocer sus productos o servicios) en internet para los artículos de moda y también a través de los famosos blogs, cada vez más conocidos donde podemos informarnos de las tendencias más actuales.



Un look elegante y a la última, en el que el bolso rojo le da el toque llamativo que te hará destacar. ¿Qué cambiarías para adaptarlo a tu estilo? H&M, Facebook, 23Agosto2013.



Springfiel, Septiembre2013, Facebook.



H&M ✓
A 15 873 124 personas les gusta esta página · 145 807 personas están hablando de esto · 335 394 personas han estado aquí

Te gusta

Tienda de ropa
Fashion and quality at the best price.

Información – Sugerir una edición

Fotos

Me gusta **15 millones**

Videos

Ubicaciones

<https://www.facebook.com/hm?ref=ts&fref=ts>

* MUST HAVE by MANGO Touch *

Punk style leather boots · Botas en piel de inspiración punk
SHOP NOW >> <http://mng.us/BootsPUNK>

#MANGOTouch



Me gusta · Comentar · Compartir

342

Mango, Septiembre 2013,
Facebook



Romántica, tropical, étnica, roquera... Encuentra en H&M el top que viste tu estado de ánimo. ¿Cómo te sientes hoy? H&M España, Twitter, frase hmespana, 21 Agosto 2013.

No es nada nuevo afirmar que la publicidad recurre al sexo como elemento clave para atraer a un consumidor y convencerle. Al principio se hacía de forma muy sutil, pero la liberalización social hizo que los anuncios fueran cada vez más explícitos.

La publicidad pseudo-erótica, a lo largo de los años, no sólo no ha desaparecido, sino que ha ido evolucionando, aumentando en frecuencia y en sutilidad.

Un claro ejemplo, puede ser la marca Axe, que desde que empezó a utilizar el sexo como un recurso, sus esfuerzos se han centrado en ir un poco más allá, llegando incluso a sufrir la censura en muchas de sus campañas.



Sin embargo, muchas veces la utilización de este recurso ha terminado por convertirse en algo vulgar, por lo que algunos anunciantes han apostado por darle un estilo más sofisticado a un anuncio que sigue siendo abiertamente sexual, como es el caso de este spot de Dolce & Gabbana con Laetitia Casta y Noah Mills de 2012 y en blanco y negro.



Algunos han apostado por dar un toque más femenino a la publicidad sexual, como es el caso de la última campaña de Desigual y su oda al sexo mañanero, o el anuncio dirigido por Guy Ritchie para H&M en el que es un hombre, David Beckham, y no una mujer, el que termina convirtiéndose en el objeto sexual.





Bien es cierto que mucha de la publicidad que podemos encontrarnos tiene carácter sexista, sin embargo, algunas llegan tan lejos que en algunos países han sido censuradas.

Podemos ver el caso de la de esta publicidad de D&G en el año 2007, que tuvo mucha repercusión social debido a la esta imagen tan polémica.



El organismo autónomo dependiente del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales creyó que esta fotografía incitaba a la violencia sexista y que podía dar a entender que *“es admisible la utilización de la fuerza como un medio de imponerse sobre las mujeres”*.

Por otro lado, la polémica creada por esta publicidad de dudosa moralidad, a su vez, hace que se hable de ella y por lo tanto se publicita más, por lo que, en algunos casos se hace a conciencia para que surja polémica y se hable de la marca.



7.4.1. Los famosos en la publicidad

Cada vez son más las marcas que recurren a famosos para realizar su publicidad.



Utilizar a modelos, actrices, cantantes... es un tándem muy exitoso.

El famoso, presta su imagen bien para campañas de lanzamiento de un nuevo producto, bien para promocionar un producto ya existente (normalmente éste se produce cuando las ventas se han estancado) o incluso para mejorar la imagen de la marca.

7.4.1.1. Ventajas de la publicidad con famosos:

Primer aparece la identificación: deseo de parecerse al famoso, tener su éxito.

Después aparece la transferencia psicológica, es decir asociamos el producto al famoso. “El producto tiene las mismas cualidades positivas que el famoso”

Así, de manera ilusa y errónea, guiados por el inconsciente, intuimos que si consumimos ese producto seremos tan exitosos como el famoso de turno.

Otra ventaja, es la difusión masiva de la publicidad del producto, facilitando así, que quede durante más tiempo retenida en nuestra memoria.



7.4.1.2. ¿Es la publicidad con famosos subliminal?

Tratemos este tema, explicando desde el primer momento, a qué nos referimos con el término **publicidad subliminal**:

Para responder a esta pregunta se han de considerar una serie de factores:

- a) La transferencia psicológica y la identificación de cualidades entre famoso y producto se producen bajo un estado emocional inducido por la admiración del público hacia esa persona famosa, al cual, nos gustaría parecernos.
- b) El famoso no fabrica el producto, ni lo distribuye y puede que ni siquiera sea consumidor de él. Las cualidades del producto no tienen nada que ver con el famoso.
- c) Hemos de señalar, que, históricamente, se han usado a famosos en la publicidad para vender productos aceptados socialmente, pero con dudosa o negativa recomendación como por ejemplo el alcohol o el tabaco.
- d) La evolución de este tipo de publicidad ha llegado al merchandising del famoso, aprovechando el tirón emocional de la celebrity y vendiendo productos superfluos con su imagen.

Podemos afirmar que, evidentemente, el uso de famosos en la publicidad es un truco, que, lo que intenta es que el espectador abandone el estado de razonamiento para entrar en el plano de las emociones. Entrar en un estado emotivo que lleve a que la decisión de compra tenga una base de carácter emocional, identificando así, de manera errónea las cualidades positivas del famoso con el producto publicitado. De esta manera, se producen efectos halo positivos y se da por hecho que el producto es bueno.

Sin embargo, no podemos determinar con exactitud si se trata de publicidad subliminal, por lo que, la respuesta la dejamos a juicio personal.

8. LA MUJER: SIEMPRE “A LA ÚLTIMA”

Resulta habitual, ver a mujeres en el autobús, en el tren, esperando en el aeropuerto, en la piscina, o en el propio sofá de su casa leyendo una revista de moda. Y es que, aunque cada vez los hombres tengan más curiosidad por este tema, y estén más integrados en el

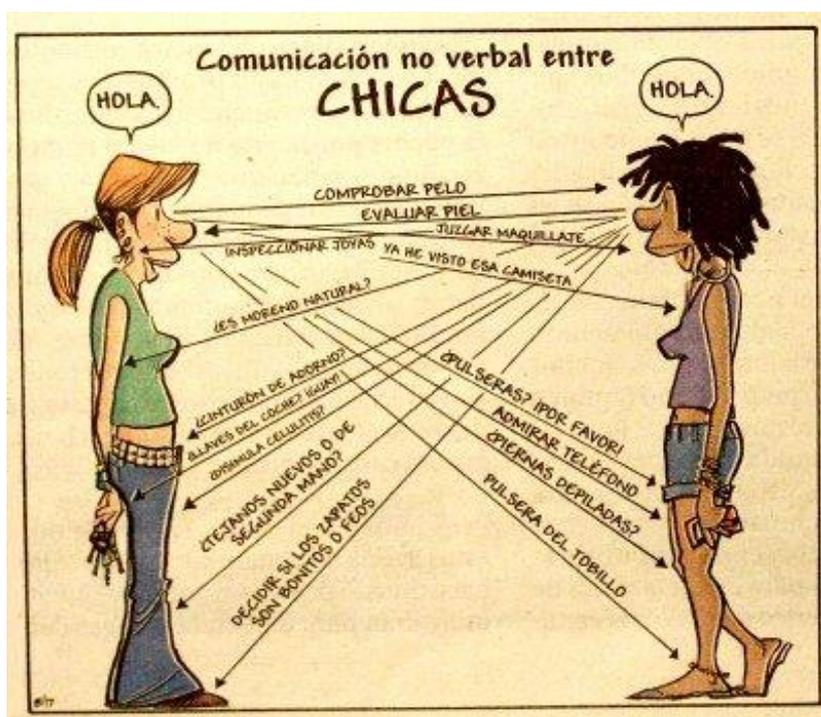


mundo de la moda, las “locas” por el textil, los complementos, los diseños...son las mujeres.

Las mujeres cuándo se visten transmiten y muestran su interior. Dan a conocer su personalidad y la misma hace que determinados cambios de *looks* se vuelvan repentinos.

Las diferentes emociones fluyen e influyen en el vestuario, cambiando el estilo habitual por uno con carácter más impulsivo. La ropa llega a convertirse en un espejo de las emociones que sentimos en un determinado momento.

Las mujeres tienen una conexión directa entre lo que visten y lo que sienten.



8.1. REVISTAS DE MODA HECHAS POR Y PARA EL SEXO FEMENINO

La prensa de alta gama está conformada por publicaciones periódicas centradas sobre todo en **moda y belleza** y va dirigida a la mujer.

Abarca los tres géneros básicos de comunicación, ya que **opina, informa y entretiene**.

Los reportajes que dan pistas sobre cómo estar más bella, ir a la moda, etc.



La de mayor difusión en España es *Cosmopolitan*, aunque también podemos mencionar otras muy conocidas como son, *Telva*, *Glamour*, *Elle*, *Woman*...

El tema estrella de este tipo de prensa es la moda, a la que dedican reportajes



fotográficos, secciones sobre compras/tendencias y publi-reportajes ubicados en el centro de la revista.

La preocupación por estar guapa e ir a la moda abarca todas las clases sociales.

Las ropas presentadas no sólo cubren y protegen el cuerpo sino que pretenden generar nociones de feminidad, definir qué se entiende por ser mujer.

Forman parte del sistema de la moda, de su proceso transformador de prendas de vestir a través de la creación de estilo y de la

diseminación de información.

La moda se presenta como un camino hacia la belleza, convertida así en un bien tangible y adquirible.

La **publicidad** está muy presente en estas revistas, debido a que, su bajo precio de venta no amortiza los costes de su producción.

La mayoría de los anuncios suelen promocionar ropa y complementos de moda (37%) y productos destinados a estar más bella, joven, delgada y en forma.

En definitiva, estar guapa e ir a la moda, es algo que pueden conseguir todas las mujeres si se siguen los consejos descritos y se compran los productos anunciados.





8.2. LOS BLOGS DE MODA Y LA FIGURA DE “IT GIRL”

8.2.1. Los blogs de moda

Se trata de un **sitio web**, donde una o varias personas desarrollan contenidos.

En este caso particular, sobre las últimas tendencias en moda a través de **textos** acompañados de una **imagen visual**, normalmente una foto de la *bloggera* en cuestión con el estilismo que lleva, especificando a qué firma pertenece cada prenda, complementos y zapatos.

Los lectores, pueden dejar sus **comentarios y preguntas**.

Los *bloggers* cada mañana cuelgan en la red el **estilismo del día**.



Una propuesta más de look Springfield por Natalia Cabezas, de Trendy Taste ¿Aún no la conoces? <http://spf.com/es/bloggers-3>

Con estilo y mucha personalidad, personas anónimas pueden llegar a lo más alto en el mundo de la moda, a través de estos blogs.

La clave está en que, la chica de la calle se **identifica** mucho más con una *bloggera* que con una modelo o una actriz. Las marcas han comenzado a tener conciencia de esto y lo último es contratar a estas *bloggeras* como imágenes de sus **marcas**. Éstas diseñan al milímetro cada uno de sus **looks**. Suelen usar prendas de firmas *low cost*, a veces combinado con algún complemento de marca.

El secreto es que cualquier mujer pueda encontrar las **últimas tendencias** al alcance de su bolsillo.



Sin embargo, también **personajes famosos**, que les gusta la moda, han creado sus propios blogs. Es el caso de la actriz *Paula Echevarría*, cuyo blog es uno de los más seguidos en el panorama nacional.

TRAS LA PISTA DE **PAULA** BY PAULA ECHEVARRÍA



Relacionados con éstos, podemos destacar los blogs dedicados al **maquillaje y belleza**, en el que normalmente se cuelgan vídeos, para que aprendas como maquillarte en un determinado momento o qué productos pueden ayudarte a estar más guapa.

8.2.2. *It girls*

El concepto de *It Girl* podemos encontrarlo constantemente en revistas, blogs y páginas dedicadas a la moda. Podríamos definirlo como “*la chica del momento*”.

Se trata de mujeres jóvenes que, por su personal estilo, su manera de vivir, su amor por la moda y su forma de vestir, además de por sus extraordinarias relaciones sociales, sobresalen entre las demás y consiguen convertirse en un **ícono**.



El perfil por tanto, suele corresponderse con el de una mujer joven y atractiva. Las *it girls* no se han instalado ahora en la sociedad, siempre han existido. Basta recordar la figura de Jackie Kennedy, de Grace Kelly, Audrey Hepburn, Marilyn Monroe, Diana de Gales o Elle MacPherson. Hoy, si se quiere ser una “*it girl*” se debe apostar por un estilo con sello personal íntimamente ligado a las tendencias del momento. El término “*it*” surgió en los años 20 con el novelista inglés Elinor Glyn . Éste, lo empleó por primera vez

para referirse a la actriz Clara Bow. Hace referencia a una persona que tiene magnetismo, es decir una *it-girl* sería una mujer que sin un gran talento despierta pasiones entre la gente que la rodea y triunfa sobre los demás a pesar de no tener cualidades especiales.



En algunos medios también se refieren a ellas como las chicas que crean tendencias pero simplemente por tener ese magnetismo.

Resumiendo, podríamos definir a una *it-girl* como una chica joven, guapa y con algo "especial" que triunfa pero que no tiene ninguna cualidad que resalte.

De las *It Girls*, se les copia la vestimenta, para hacerte sentir, que si vistes como ellas y sigues su moda, vas a ser una triunfadora, como ellas.

Son referentes en el mundo de la moda. No debemos confundir el término "fashion victim" con el concepto "it girl". Las primeras son mujeres que siguen al pie de la letra las tendencias sin tener en cuenta que las favorece más, mientras que las segundas estudian las colecciones de los diseñadores y configuran su propio "look", que suele ser tremendamente atractivo y único, además de muy imitado.

It Girls del momento:

Cara Delevingne: hermana de la *it girl* Poppy y, como ella, también es modelo. Es amante de las botas y su estilo es urban, desenfadado y sport.

Alexa Chung: es una modelo y presentadora de la televisión inglesa, pero también ha trabajado como columnista. Su estilo es preppy, imitando el estilo escolar británico.

Karlie Kloss: modelo americana. Es una amante de las botas y su estilo es muy natural.

Poppy Delevingne: modelo británica. El estilo de esta *it girl* es sencillo e informal.

Blake Lively: Gracias al papel de Serena en *Gossip Girl*, la actriz californiana se convirtió en una de las más destacadas de la alfombra roja. Es amante de los bolsos y de los zapatos.

Paula Echevarría: es quizá la primera *it girl* española. Es actriz, modelo y blogger. Su estilo de calle es casual y muy femenino. Su look es tremendamente natural donde juega un papel fundamental su pelo.



8.3. WINDOW SHOPPING: COMPRAR COMO FORMA DE OCIO FEMENINO

Ir de compras se ha convertido en una forma de ocio cada vez más realizada por mujeres.

Engloba ir a mirar o comprar todo lo que tenga que ver con el mundo de la moda y la belleza.

Se realiza bien en plena calle, normalmente los centros de las ciudades donde se concentran las marcas más conocidas y las tiendas low cost más demandadas, o también en los centros comerciales.

8.3.1. El embrujo de los escaparates

Vivimos rodeados de estímulos que nos incitan constantemente al consumo. El acto de compra se ha convertido en algo mucho más que cotidiano; es necesario y en algunos casos se ha convertido en una droga, un placer que produce dependencia.

La **adicción** a las compras es un nuevo trastorno vinculado a los cambios sociales en cuanto a hábitos de consumo, y en los próximos años no puede ser sino, incrementada su incidencia. La economía mundial, en parte, depende de que una chica compre un par de zapatos nuevos o que añada a su colección otro vestido que poco se diferencie de otros tres que guarda en su armario.

Las mujeres sienten mayor **atracción por los estímulos**, como entrar en las tiendas o mirar los escaparates.

Los escaparates tienen el poder de hacer que, cuando veas algo que te guste, te dejes llevar por un impulso, producido de manera momentánea.



La impulsividad, en este ámbito, es a menudo, la causa de las **conductas inadecuadas de los consumidores**.



8.3.2. Patología: compradoras compulsivas

Este síndrome se llama oniomanía o shopaholics. Se empezó a estudiar como síndrome psiquiátrico en los Estados Unidos en la década de los ochenta; allí se hablaba del buying spree (el frenesí de la compra).

Los psicólogos la describen como una "**adicción sin producto**". Esto se traduce en una **obsesión** por la compra, con gastos frecuentes y repetidos por objetos que a menudo son inútiles y que suelen sobrepasar la capacidad económica.

Más comúnmente, la llaman la **enfermedad invisible**, porque nadie la advierte como tal, ya que a la persona se la considera por lo general frívola o caprichosa, cuando en realidad ésta padece un alto grado de sufrimiento y de incapacitación.

Es importante saber distinguir entre una compra compulsiva y el placer de comprar.

La adicción a las compras se vive como una **necesidad incontrolada** y de manera **frecuente** y, si no se satisface, la persona cae en un estado de irritabilidad y malestar.

Las personas que sufren de esta adicción a menudo buscan en sus compras un consuelo a su dolor y dan virtudes increíbles y simbólicas a un objeto (el pintalabios rojo para ponerse sexy, el vestido que va a devolver la belleza...). Pero después del momento de exaltación y de la compra vuelve la decepción. La búsqueda desenfadada del objeto salvador prosigue cada vez más y es cuando se acaba entrando en un círculo vicioso.

Puede encubrir una depresión, ya que la persona en cuestión sólo siente satisfacción cuando compra.

El **problema**, podemos detectarlo cuando tener cierta cantidad de objetos es una necesidad, y después de adquirirlos, se quiere más, incluso cosas que no se necesitan y no se van a utilizar nunca.

El adicto a las compras tiene la inmensa necesidad de ir a gastar para sentirse bien, adquiriendo muchos productos que no necesita, a los cuales raramente les da uso , acumulándolos y hasta los ocultándolos de sus familiares .



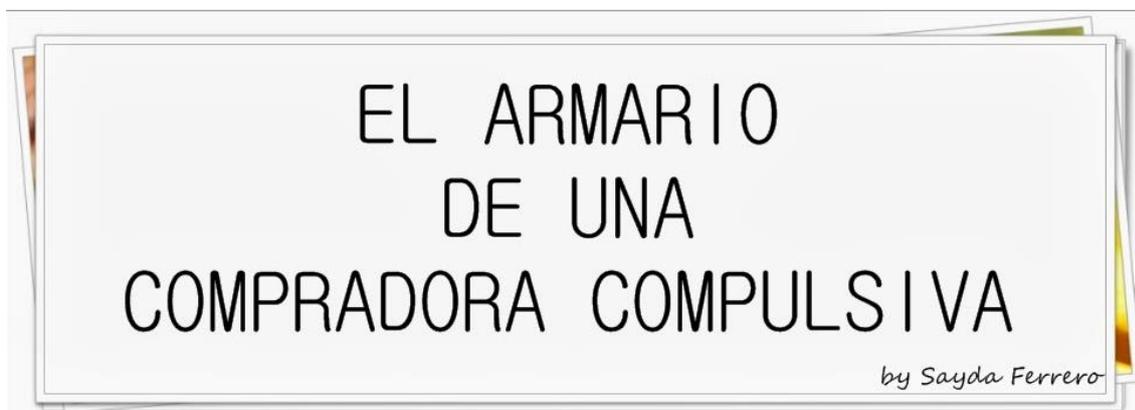
Esta adicción, conlleva problemas de deudas y engaños al entorno de la persona, llegando a sufrir inconvenientes con las relaciones sociales y familiares.

Al comprador compulsivo se le caracteriza por comprar cosas que no necesita.

Existen **dos teorías** sobre cómo se produce esta **patología**:

- a) Proviene del exterior de la persona y es debido al acoso publicitario.
- b) Proviene del interior de la persona y es difícil de delimitar cuándo el entorno, una época o una situación da lugar a una conducta adictiva.

www.elarmariodeunacompradorcompulsiva.com blog.



Factores agravantes

- *Llamada constante al sobreconsumo*: Seguir la moda hace que siempre nos vemos tentadas de comprar más para seguir el movimiento. Cuando vemos un bolso del brazo de una *celebrity*, ya lo queremos cambiar.
- El *E-shopping*: los sitios de venta en línea han explotado en estos últimos años. Ya no vale la pena desplazarse para hacer las compras.

Según un estudio dirigido por el gabinete Harris Interactive, en octubre de 2007, el 55% de las mujeres de entre cuarenta y cinco a cincuenta y cuatro años son susceptibles de realizar compras compulsivas por Internet frente al 38% de los hombres.



• *Las tarjetas bancarias, el pago en línea, los cheques y las tarjetas de crédito a menudo sustituyen al dinero en efectivo, por lo tanto, resulta más difícil tomar consciencia de las cantidades que realmente gastamos.*

Consecuencias: pueden ser muy graves. Desde problemas de orden pecuniario (sobreendeudamiento, ruina, préstamos a mansalva...) hasta un gran sufrimiento psicológico (aislamiento, culpabilidad, depresión).

¿Qué es lo que más consumen? Por lo general artículos de moda, ropa, zapatos, accesorios, joyas, cosmética, etc.

¿Por qué se trata de una adicción tan femenina?

Los expertos lo justifican por la mayor vulnerabilidad de la mujer a ciertos trastornos de la personalidad (baja autoestima, estado depresivo, soledad...) y porque, tienen un menor sentimiento que el hombre hacia lo abstracto, mientras éste prefiere el dinero, ella prioriza lo que puede conseguir con él.

Aprende a controlarte

- **Deja la tarjeta en casa:** sal sólo con dinero en efectivo en tu monedero. Así controlarás mejor los gastos.
- **Establece un presupuesto:** administra mejor tu dinero previendo una cantidad a gastar en las compras y no la sobrepases.
- **Plantéate estas preguntas antes de comprar:** ¿Realmente necesito este nuevo pintalabios? ¿Me voy a poner esta falda? No tienes otras necesidades más vitales en las que gastar el dinero? ¿Te sentirás realmente mejor después de la compra?
- **Hazte una lista con las compras:** mantén escrupulosamente al día tu diario de gastos. Si te das cuenta de que has comprado cosas inútiles por impulso, intenta comprender por qué lo has hecho y la próxima vez, piénsalo dos veces.
- **Juega al conversor:** haz las cuentas frente a tu armario.
- **Ponte a prueba:** sal de casa sin medio de pago y ve de tiendas, simplemente para alegrarte la vista. Si ves algo que te gusta, espera unos días para comprobar si dicho objeto realmente nos hace falta o si las ganas de tenerlo han pasado.



- **Comprueba siempre** si se puede devolver un artículo sin coste adicional antes de comprarlo. Así, tendrás la oportunidad de devolverlo.
- **Pide ayuda:** cuando se es comprador compulsivo, se aconseja acudir a un profesional. Se puede llevar a cabo una psicoterapia para comprender las razones de la adicción o una terapia de comportamiento.
- **Participa en grupos de apoyo**

- El 4% de la población española es compradora compulsiva. El 90% son mujeres.
- El 54% están casadas y la edad media de las compradoras compulsivas es de 36 años.
- Las 4 principales compras compulsivas tienen que ver con la ropa, el calzado, las joyas y los productos de belleza.
- En Europa, todos los años se celebra el día sin compras, el último sábado del mes de noviembre.

9. CONOCIENDO A LA MUJER CONSUMISTA DE MODA

Un grupo de discusión puede ser definido como una conversación cuidadosamente planeada, diseñada para obtener información de un área definida de interés, en un ambiente permisivo, no directivo. Se lleva a cabo con aproximadamente siete a diez personas, guiadas por un moderador experto. La discusión es relajada, confortable y a menudo satisfactoria para los participantes ya que exponen sus ideas y comentarios en común. Los miembros del grupo se influyen mutuamente, puesto que responden a las ideas y comentarios que surgen en la discusión.

Krueger, 1991

El día 13 de agosto de 2013 tuvo lugar una reunión con un grupo previamente seleccionado para contrastar una amplia temática que abarcaba el mundo emocional de las mujeres aplicado a la compra de productos relacionados con la moda.



En la elección de las participantes se tuvo en cuenta cuatro roles:

- Relacionadas con el mundo de la **moda**: dos participantes han sido dependientas de tiendas de ropa.
- Relacionadas con el mundo de la **psicología**: una integrante es licenciada en psicología
- Relacionadas con el mundo del **marketing**: una integrante es licenciada en sociología y ha participado en un programa de investigación de mercados en el Corte Inglés
- Y por último, cinco mujeres más y todas en general se considera **consumidoras de moda**.

Los **temas** expuestos a las participantes en este grupo de discusión fueron los siguientes:

- La moda, ¿nos la imponen o la imponemos?
- Compras como terapia: En un mal día... ¿te reconforta ir de tiendas?
- ¿Los colores de la ropa que compramos influyen dependiendo de nuestro estado de ánimo?
- ¿Creéis que nos influye, lo que los famosos llevan puesto para comprarlo?
- ¿Habéis comprado compulsivamente alguna vez?



- ¿Creéis que con las series de televisión, tipo *Sexo en NY*, influye para que seas un tipo de mujer consumista?
- ¿Hasta qué punto nos influyen las revistas, blogs y publicidad a la hora de comprarnos ropa?
- Dependiendo de nuestra manera de vestir, ¿encasillamos a las personas?

9.1. PROBLEMAS ENCONTRADOS

- La principal dificultad fue conseguir reunir el mismo día y a la misma hora a las participantes del grupo de discusión, ya que cada persona tiene sus quehaceres y siempre surgían para unas u para otras imprevistos que impedían acudir.
- El segundo problema se debe a que, el tema a tratar se centra en las mujeres, pero no de una determinada edad, sino de todas las edades.
Las participantes son básicamente veinteañeras, por lo que quizá la visión con mujeres de diversas edades hubiera sido lo ideal.
- Muchas de las participantes no tenían mucha constancia del término “inteligencia emocional” por lo que, en ocasiones hubo desviaciones del tema.

9.2. CONCLUSIONES

Esta técnica nos ha permitido establecer una discusión durante cerca de una hora sobre esta temática tan interesante permitiéndonos llegar a una serie de conclusiones que exponemos a continuación:

- La moda no la eligen las consumidoras, sino que la moda te la imponen. Por lo tanto, no eliges lo que te compras, sino que ya han elegido lo que nos vamos a comprar.
- Todas las mujeres compramos lo mismo, únicamente porque es lo que hay. En todas las tiendas hay lo mismo en el mismo determinado momento.
“Vas buscando la moda de una serie de multinacionales que han marcado unos cánones, y todas, sobre todo las chicas, todas vamos vestidas igual o muy parecido, si se llevan las flores, flores, si se llevan los encajes, encajes...”
(Mujer, investigación de mercados, 27 años)
“Si yo compro algo es porque me apetece, pero no quiere decir que no haya estado influida, que creo que sí, porque a lo mejor tres semanas antes has



- estado viendo a todo el mundo con un pantalón de flores y al final terminas queriendo unos*” (Mujer, licenciada en psicología y consumidora, 25años)
- La moda no busca comodidad, y siempre retorna. Busca cambiar continuamente para incrementar el consumo.
 - *“En rebajas todas compramos compulsivamente alguna vez”* (Mujer, consumidora y dependiente de H&M, 29años)
 - *“Estas series nos inculcan que, si quieres ser una mujer triunfadora, necesitas unos tacones e ir bien vestida, las protagonistas van a la escuela o van a trabajar y van perfectas todos los días, pues tú quieres ser como ellas, todos los días perfecta”* (Mujer, consumidora, 24años)
 - *“No te hace falta comprarte un abrigo cada año, pero...si cambian la moda...”* (Mujer, consumidora, 26años)
 - *“Nos crean las necesidades, en marzo ya hay bikinis”*. (Mujer, dependiente de Cortefiel, 28años)
 - *“Los anuncios que nos llaman la atención hace que nos apetezca comprarnos lo que anuncian...”* (Mujer, consumidora, 54años)

Como se extrae de estas ideas tratadas, la moda es impuesta por las grandes compañías del sector. Podemos generalizar diciendo que ir de compras se ha convertido en un tipo de ocio que a su vez sirve de terapia.

En determinadas franjas de edad las mujeres se ven muy influenciadas por sus ídolos, quieren imitar a las celebrities para sentirse como ellas y poder identificarse con ese estilo de vida. Y, sin duda, series de amor y lujo influyen en el mundo emocional femenino surgiendo estereotipos en el que una gran mayoría se quiere convertir.

10.CASO PRÁCTICO: CREACIÓN DE PUBLICIDAD EMOCIONAL

Hemos querido experimentar con este caso práctico lo que sienten los publicistas al crearnos emociones y sentimientos para que deseemos un producto, un servicio o marca.

Puesto que el estudio realizado está centrado en el mundo de la moda, consideramos esencial que, el spot publicitario también lo estuviera.



Queríamos hacer algo original, aunque, hoy en día está todo inventado, sin embargo, pensamos... **¿A qué mujer no le acompaña siempre un bolso?** Por ello, nos decantamos por hacer un anuncio sobre una imaginaria marca de bolsos, ya que, sobre ropa o perfumes existen infinidad y nos resultó atractivo fijarnos en este complemento fundamental para la mujer.

Desde un principio, pensamos, que, con los recursos disponibles, lo más acertado sería realizar una fotografía, para transmitir la esencia del anuncio; eso sí, acompañada de un eslogan que consideramos, con cierto gancho para el público objetivo.

Para la realización de la fotografía, le pedimos el favor, a una amiga, estudiante de imagen y sonido, que, sin dudarlo nos ayudó y aconsejó utilizando sus conocimientos en torno a la imagen publicitaria.

El eslogan, es muy importante para la idea y las emociones que quieras transmitir.

Se trata de un anuncio dirigido a una mujer adulta y joven, a la que le guste el mundo de la moda.

Un bolso forma parte de la mujer, no como algo simplemente funcional, sino que, el bolso de una mujer, revela mucho sobre ella, su personalidad.

En el bolso se suelen llevar muchas cosas, mucho más que lo imprescindible para cada día. Si no llevas bolso es como si te faltara algo.

A parte, el bolso es un complemento con el que puedes estar a la moda dependiendo de qué estilo lleves.

Después de contrastar varios mensajes, el eslogan que se impuso fue:

“Nunca te sientas sola, llevas tu mundo contigo”.

Queremos transmitir con esta frase, que, todo lo que precisas en cualquier momento puedes llevarlo en el bolso, el bolso es tu compañero del día a día. Hemos querido darle vida e incluso personalidad. No estás sola porque el bolso te acompaña, y no te acompaña sólo el bolso como artículo, sino que conlleva todo lo que llevas dentro de él, que es parte de ti y de tu persona, como puede ser un libro, algo de picar, el *smarthphone*... y, es tan necesario como la ropa que vestimos.



La imagen seleccionada pretende transmitir la idea de mujer independiente, sana e inteligente. No hace falta que estés siempre rodeada de gente para sentirte bien, sino que, a veces hace falta tomarte un momento de respiro, y cuando lo hagas, pienses que todo lo que puedas necesitar, lo llevas en tu bolso.



11. CONCLUSIONES

La inteligencia emocional trata de dirigir y equilibrar nuestras emociones. Determina la manera en la que nos relacionamos y entendemos el mundo. Tiene en cuenta las actitudes, los sentimientos y una serie de habilidades sociales. Hoy en día se ha convertido en un recurso necesario para ofrecer nuestras mejores prestaciones.

A través de las emociones nos expresamos, al ser estados afectivos, indican estados internos personales, motivaciones, deseos, necesidades e incluso objetivos. Cada individuo experimenta una emoción de forma particular, dependiendo de sus experiencias anteriores, aprendizaje, carácter y de la situación concreta.

Otra manera en la que nos expresamos, es la moda. A través de ella mostramos una parte de nosotros al mundo. Sin embargo, la mayoría de las veces es influenciada por



los medios de comunicación como blogs y revistas de moda, acentuándose esto en el caso de las mujeres.

Vivimos en un mundo consumista en el que, las emociones forman parte de nuestras vidas. En cualquier momento y con cualquier acción sentimos algo.

Hoy en día, las marcas tratan de seducir al consumidor utilizando esas emociones, para que abandone su parte racional y se deje conquistar con el corazón.

La mayoría de las compras que efectuamos cada día vienen impulsadas por emociones que sentimos en un determinado momento que nos conducen a la acción de compra, decantándonos no solamente por comprar o no un producto, sino por elegir uno en lugar de otro, siendo incluso similares.

El mundo de la moda cada vez está más presente en la vida de la mujer, que quiere sentirse guapa y bien consigo misma siguiendo las últimas tendencias, sin quedarse desfasada.

Son muchos los medios que nos inculcan, sin que seamos conscientes cómo hemos de vestirnos para “triunfar en la vida” y ser mujeres modernas, exitosas y atractivas.

Sin embargo, también sirve de inspiración y de revelar una parte de nosotras al mundo, sin pasar del todo desapercibidas. Se trata también, de una forma de darnos a conocer, sin abrir la boca.

El marketing se ha preparado para emocionarnos e intentar transmitir experiencias, el producto en sí, destacando sus características, ha pasado a un segundo plano.

El marketing emocional se ha convertido en una fórmula de reputación, imagen y venta que funciona.





12.BIBLIOGRAFIA

- ABE, J. A. A.; IZARD, C. E. 1999 “*The Developmental Functions of Emotions: A Analysis in Terms of Differential Emotions Theory*”, Cognition and Emotion
- About.com *Tendencias web*, 2013
- ALONSO, J. 1999 “*Comportamiento del Consumidor*” Editorial ESIC.
- *amlul.com* 2007-2013
- ASSAEL, H. 1999 “*Comportamiento del Consumidor*”. Editorial: International Thomson Editores, 6ª Edición.
- BAGOZZI, R. P. 1991 “*The Role of Psychophysiology in Consumer Research*”, en T. S. Robertson y H. H. Kassarian [ed.]: Handbook of Consumer Behaviour, Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- BAGOZZI, R. P. 1997 “*Goal-directed Behaviors in Marketing: The Role of Emotion, Volition, and Motivation*” Psycho/ogy & Marketing
- CANNON, W. B. (1929): *Bodily Changes in Pain, Hunger, Fear and Rage*. Nueva York: Appleton-Century-Crofts
- *consumer-insights.blogspot.com.es*
- *cv.uoc.edu*
- DAMASIO A., 2013, “*El error de Descartes*”, Destino
- DARWIN, C. R. (1872): “*The Expression of the Emotions in Man and Animals*”. Nueva York: Appleton-Century-Crofts.
- DESMET, 2002. “*Designing emotions*”
- DUBÉ, L.; MORGAN, M. S. 1996 “*Trend Effects and Gender Differences in Retrospective Judgments of Consumption*”
- Emotions>, Journal of Consumer Research
- *glamourtokitsch.wordpress.com*
- GOLEMAN, D. (1996). “*La inteligencia emocional*” Barcelona. Kairos.
- GRONROS, C. (1994). “*Marketing y Gestión de los Servicios*”.
- FERNÁNDEZ-ABASCAL, E. G. (1995): “*Psicología de la motivación y la emoción*”, en E. G. Fernández-Abascal
- FISCHER L. y ESPEJO J.,2004, “*Mercadotecnia*”, Tercera Edición, Mc Graw Hill



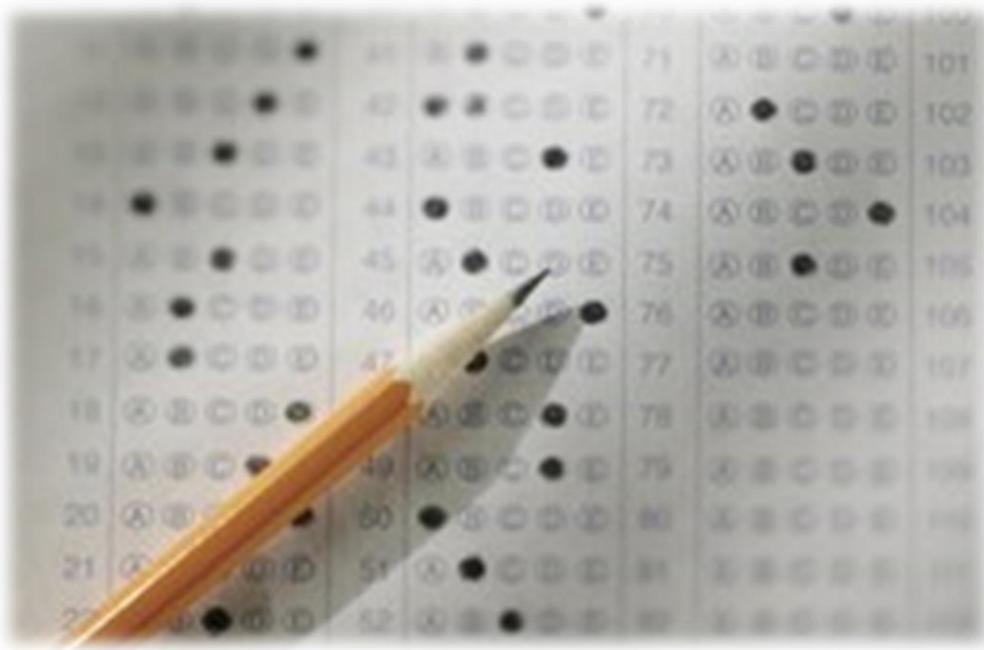
- FISCHER, A. H.; MANSTEAD, A. S. R.; RODRÍGUEZ-MOSQUERA, P. M. (1999): *“The Role of Honour-related vs. Individualistic Values in Conceptualising Pride, Shame, and Anger: Spanish and Dutch Cultural Prototypes”*, Cognition and Emotion
- FRIJDA, N. H. (1986): *“The emotions”*. Cambridge, U. K.: Cambridge University Press
- IZARD, C. E. (1990): *“Emotion-Cognition Relationships and Human Development”*, en C. E. Izard, J. Kagan y R. B. Zajonc [eds.]: *Emotions, Cognition and Behavior*, pp. 17-37. Cambridge: Cambridge University Press.
- KOLTER P. y ARMSTRONG G., 2003 *“Fundamentos de Marketing”*, Sexta Edición, de Prentice Hall.
- LEDOUX, J. E. (1995): «Emotion: Clues from the Brain», *Annual Review of Psychology*
- LEÓN, J.L. y OLABARRÍA, E. (1991): *“Conducta del Consumidor y Marketing”* Ed.: Deusto.
- Marín Sánchez, C.E. y Pérez Cabañero, C. 2008, *“Fundamentos de marketing estratégico”*, Delta Publicaciones, Madrid
- MAYER J.J y SALOVEY, P., 1997, *“What is emocional intelligence?”* Nueva York:Basic books.
- MOLTÓ, J., 1995 *“Psicología de las emociones. Entre la biología y la cultura”*. Valencia: Albatros Ediciones.
- monicarretero.blogspot.com.es
- mooldesign.blogspot.com.es
- O'GUINN T., ALLEN C., y SEMENIK R.,1999 *“Publicidad, Internacional”* Thomson Editores
- OLMEDILLA G, D., 2011 *“Field Marketing: el arte de seducir al consumidor”* . Editorial CEF
- paula-echevarria.blogs.elle.es/
- PLUTCHIK, R. 1980 *“Emotions: A Psychoevolutionary Synthesis”* Nueva York: Harper & Row.
- *Puro Marketing*, Diario Digital, 2013
- REEVE J. (1994). *“Motivación y emoción”* Madrid. Mc Graw Hill.
- republicadelbranding.wordpress.com



- RUIPEREZ, D y LÓPEZ,L., 2008 “*Mi mente es mi enemigo*”, Edaf, S.L
- RUSTING, C. L. 1999“*Interactive Effects of Personality and Mood on Emotion-Congruent Memory and Judgment*”, Journal of Personality and Social Psychology
- SCHIFFMAN, L.G. y KANUK, L.L. 2005 “*Comportamiento del Consumidor*”. Ed.: Prentice-Hall. 8ª edición.
- SOLOMON, M.R. 2008 “*Comportamiento del Consumidor*”. Ed.: Prentice-Hall, 7ª e.
- THOMSOM, K y RODRIGUEZ T.A., 2000“*El capital emocional*” Esic Editorial
- vidayestilo.terra.com.mx/moda/tendencias
- VILA, J., FERNANDEZ, M. (1990). “*Activación y conducta*”. Madrid. Alhambra.
- webs.uvigo.es
- www.alzado.org
- www.asociacioneducar.com
- www.buzzinessman.com
- www.clubdebienestary exitos.com
- www.consumo-inc.gob.es
- www.eexcellence.es
- www.enfemenino.com
- www.facebook.com
- www.fliedner.es
- www.grupoelron.org
- www.gestiopolis.com
- www.marketingdirecto.com
- www.mujirespilar.com
- www.slideshare.net
- www.socialeitic.com
- www.twiter.com
- www.teinteresa.es
- www.uv.es/seoane/boletin/previos/N80-3.pdf
- www.webmarketingemprendedores.com



ANEXO



TEST INTELIGENCIA EMOCIONAL

Este **cuestionario** tiene en total **40 preguntas** sobre su vida cotidiana, actual y futura.

En algunas de ellas, debe posicionarse en una escala de 1 a 3 puntos:

1+: Me siento identificado(a) plenamente

2: Me siento identificado(a) más o menos

3-: No me siento identificado(a)

Para la pertinencia de sus resultados, le invitamos a contestar de una manera espontánea y sincera.

1 / A veces prefiero cambiar de dirección cuando estoy frente a grandes dificultades

1 (+) 2 3 (-)

2 / Cuando alguien quiere hablarme :

a) le escucho atentamente, aunque tarde en abordar los hechos

b) le animo, si es posible, a ir directo al tema

3 / En el trabajo, uno tiene cosas mejores que hacer que atenuar las pequeñas susceptibilidades de cada uno

1 (+) 2 3 (-)

4 / A veces me siento tenso(a) sin razón aparente

1 (+) 2 3 (-)

5 / Cuando tengo que expresarme en público :

- a) esto suele asustarme
- b) esto suele estimularme
- c) no me afecta en exceso

6 / En una tienda, me siento atraído(a) por una mini-cadena. Mi presupuesto me lo permite, pero mi esposo(a) me dice que tenía previsto(a) regalármela el próximo mes.

- a) la compro a pesar de todo, no quiero esperar
- b) negocio con él (ella) para conseguirlo antes asumiendo parte del coste
- c) decido esperar al próximo mes

7 / Me entusiasmo fácilmente ante cualquier cosa

1 (+) 2 3 (-)

8 / Uno de sus compañeros parece preocupado :

- a) le pregunto lo que le molesta para ayudarle
- b) le recuerdo que estoy dispuesto(a) a escucharlo si lo desea
- c) mientras no se dirija a mí, prefiero no implicarme en el asunto

9 / Cuando me comparo con otros :

- a) me siento pequeño(a) e insignificante
- b) me siento bien y acorde conmigo mismo(a)
- c) siento orgullo, porque me siento privilegiado(a)

10 / Dos compañeros empiezan a levantar el tono de voz en una conversación :

- a) prefiero mantenerme a distancia de dicha discusión
- b) intento tranquilizarlos inmediatamente
- c) intento tranquilizar el ambiente con una broma

11 / Soy muy sensible a todo lo que pueda ocurrir en mi círculo extra-familiar

1 (+) 2 3 (-)

12 / Es el (la) moderador(a) de una reunión en la que una persona critica a otra ausente :

- a) a pesar de todo, piensa que es mejor dejar que cada uno se exprese
- b) lo convoca en su despacho con el fin de decirle que no tolera esta actitud indigna
- c) le reprocha delante del grupo que el hecho de criticar a un colega no le parece correcto

13 / A veces, me siento nostálgico(a) sin saber porqué

1 (+) 2 3 (-)

14 / Acaba de realizar una venta o firmar un contrato importante :

- a) su radiante sonrisa revela un sentimiento de victoria
- b) evita manifestar signos de satisfacción
- c) en un tono caluroso, agradece a su interlocutor la confianza depositada

15 / Los fracasos que puedo experimentar tienen generalmente poco impacto sobre mi estado de ánimo

1 (+) 2 3 (-)

16 / Es responsable de prospección de una compañía de seguros. Tras una mañana de llamadas, ningún cliente está interesado; usted piensa :

- a) quizá no esté verdaderamente hecho(a) para este trabajo
- b) voy a tratar de abordar a los clientes de otra manera
- c) hoy no es mi día

17 / Los pequeños problemas de los demás no me afectan en exceso

1 (+) 2 3 (-)

18 / Soy muy púdico(a) en lo que concierne la expresión de mis sentimientos

1 (+) 2 3 (-)

19 / Cuando tengo que trabajar en un grupo :

- a) prefiero no destacar en el equipo con el fin de conservar una cierta seguridad
- b) prefiero liderar el grupo aunque esté expuesto a las críticas de los demás

20 / A veces tengo tendencia a aumentar el tono de voz para hacerme entender

1 (+) 2 3 (-)

21 / Cuando aumenta la tensión entre una persona y yo, no estoy totalmente seguro(a) de lo que siento

1 (+) 2 3 (-)

22 / Tengo mucha habilidad para conciliar a personas que no consiguen entenderse

1 (+) 2 3 (-)

23 / Cuando las relaciones son tensas entre una persona y yo :

- a) a veces tengo tendencia a enfadarme
- b) raramente manifiesto mis emociones de manera extrema
- c) me refugio en el mutismo

24 / Cuando una tarea me interesa menos, veo sobre todo sus aspectos negativos

1 (+) 2 3 (-)

25 / A veces dudo de mis capacidades

1 (+) 2 3 (-)

26 / En el trabajo o en los estudios, tengo más bien tendencia a :

- a) asignarme objetivos muy elevados que sobrepasan lo que se espera de mí
- b) limitarme de entrada a hacer lo que se espera de mí, en vez de arriesgarme a hacer las cosas mal

27 / Cuando una persona me inspira algún sentimiento, se lo digo

1 (+) 2 3 (-)

28 / Me dicen que soy susceptible

1 (+) 2 3 (-)

29 / Comunico mi desacuerdo con una sonrisa y nunca mostrando agresividad

1 (+) 2 3 (-)

30 / Cuando siente cólera o exasperación :

- a) la expresa lo más rápidamente posible con el fin de que no se acumule
- b) la reprime con el fin de no dejarla explotar brutalmente
- c) la expresa intentando no ofender a las personas que le rodean

31 / Cuando siento una emoción, siempre sé cuál es la causa

1 (+) 2 3 (-)

32 / Estoy siempre preparado(a) para defender mis opiniones en público, sin importar las consecuencias

1 (+) 2 3 (-)

33 / A menudo me siento feliz sin saber porqué

1 (+) 2 3 (-)

34 / Cuando se trata de presentar un producto o una idea a un grupo de personas, prefiero usar palabras :

- a) matizadas y neutras con el fin de ser lo más creíble posible
- b) un poco más fuertes, incluso exageradas, con el fin de transmitir mejor el mensaje

35 / Me cuesta simpatizar con un individuo que tiene puntos de vista opuestos a los míos

1 (+) 2 3 (-)

36 / Cuando tengo que esperar mi turno haciendo cola, suelo impacientarme rápidamente

1 (+) 2 3 (-)

37 / Siempre consigo imponerme en un grupo

1 (+) 2 3 (-)

38 / Cuando hay un choque de intereses:

- a) a veces pienso que es más útil solucionar los conflictos yo mismo(a)
- b) hay que hacer todo lo posible para alcanzar un compromiso, aunque esto implique una reducción en la productividad del grupo.

39 / Tengo dificultad para decir no

1 (+) 2 3 (-)

40 / Está reunido(a) con todo su equipo, una persona resta al margen del grupo :

- a) le anima para que se integre en el grupo
- b) le deja tranquilo, piensa que tiene que tener sus motivos para mantenerse fuera del grupo
- c) bromea con él con el fin de relajar el ambiente

Perfil de Marianela Matías Sánchez

Fecha de realización del test: 05/09/2013

Marianela,

Puede apoyarse sobre la siguiente ventaja:

- Empatía

Sabe escuchar a los otros de manera activa y atenta. Intenta realmente comprender sus sentimientos y sus puntos de vista.

Es capaz de dejarse entrenar en un modo de razonamiento diferente al suyo. Así, no obliga al otro a exponer sus ideas o sus sentimientos de la manera en la que Usted está acostumbrado a exponerlos.

Siente un interés verdadero por sus interlocutores, lo que implica una cierta separación con su ego.

Las 8 dimensiones analizadas en el Test de inteligencia emocional:

- | | | | |
|----|----------------------|----|--------------------------|
| 1/ | Conciencia emocional | 5/ | Empatía |
| 2/ | Auto-regulación | 6/ | Expresión emocional |
| 3/ | Auto-motivación | 7/ | Asertividad |
| 4/ | Auto-estima | 8/ | Resolución de conflictos |

