



La fuerza de las emociones

Elena Ordóñez Valladares

Curso de Adaptación al Grado en Administración y Dirección de Empresas



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Administración y Dirección de Empresas
Curso 2012 /2013

LA FUERZA DE LAS EMOCIONES
(THE STRENGTH OF EMOTIONS)

Realizado por la alumna Dña. Elena Ordóñez Valladares

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

León, 1 de Julio de 2013

AGRADECIMIENTOS

Siempre hay riesgos al comenzar nuevos retos pero sin duda el de este curso ha merecido la pena.

En primer lugar quiero dar las gracias a M^a Aránzazu Sulé Alonso, la tutora de mi trabajo, por depositar en mí toda la confianza posible y por compartir conmigo sus conocimientos en esta materia.

A mis compañeros de grado, sobretodo a mi gran amiga Vanesa que me ha acompañado desde el inicio de mi andadura universitaria y ha contribuido a hacer estos años inolvidables.

Agradecer a Patricia Alba, propietaria del centro *Corpore Pilates Patricia Alba*, su colaboración y disposición total hacia mí.

Quiero darle las gracias a Pablo, quien ha estado a mi lado durante todos estos meses y ha compartido conmigo momentos de estrés y alegría. Me ha ayudado a creer en mí, y sin él, sin su apoyo y ayuda, este proyecto no habría sido posible.

Finalmente quiero dedicar este trabajo a mi madre, que es para mí un ejemplo de lucha, esfuerzo y superación.

RESUMEN DEL TRABAJO

El estudio de la inteligencia emocional en los individuos además de la inteligencia académica es un tema de creciente actualidad e interés. Los sentimientos y emociones cobran gran importancia y con ellos su capacidad de desarrollo y control.

En este trabajo se recopilan los diferentes tipos de marketing que usan las emociones para llegar al consumidor y conseguir su fidelización.

Estos fundamentos hemos decidido aplicarlos al sector de la belleza y el bienestar para ver cómo son utilizados para atraer al consumidor y cómo influyen en su decisión de compra. Concretamente, se ha analizado la utilización de las páginas web, las campañas publicitarias, el marketing en el punto de venta y las redes sociales.

Finalmente se expone un caso práctico en el que se demuestre el efecto de las emociones a la hora de contratar un servicio y si las personas buscan vivir una experiencia a través del producto además de cubrir sus necesidades.

ABSTRACT

The study of emotional intelligence in individuals as well as academic intelligence is a topic of growing interest and concern. Feelings and emotions become very important and with them their ability to develop and control.

In this paper we gather different types of marketing who use emotions to reach consumers and get their loyalty.

These foundations we have decided to apply to the field of beauty and wellness to see how they are used to attract the consumer and how they impact in their buying decision. Specifically, we analyzed the use of websites, advertising campaigns, marketing at the point of sale and social networks.

Finally, it presents a case study that demonstrates the effect of emotions when hiring a service and if people are looking an experience with the product in addition to serve their needs.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN: EL OTRO LADO DE LA INTELIGENCIA	11
OBJETIVOS: ¿VIVIMOS MANEJADOS POR NUESTRAS EMOCIONES?	12
METODOLOGIA: ¿CÓMO HEMOS LLEGADO HASTA AQUÍ?	14
Primera parte: SUMERGIÉNDONOS EN LA INTELIGENCIA EMOCIONAL	17
1. ¿SABEMOS QUÉ ES LA INTELIGENCIA EMOCIONAL?	19
1.1. La clásica inteligencia	19
1.2. Sí, tenemos una inteligencia emocional	20
1.2.1. <i>Donde todo comienza</i>	20
1.2.2. <i>El cerebro emocional</i>	22
1.2.3. <i>Anatomía de la Alegría</i>	25
1.3. ¿Sabemos qué son las emociones?	26
1.3.1. <i>¿Sabes qué sientes?</i>	28
1.3.2. <i>Para, piensa y controla</i>	29
2. LAS EMOCIONES ALCANZAN EL ÉXITO	31
3. ENSEÑAR SENTIMIENTOS	33
Segunda parte: ADIÓS CABEZA, HOLA CORAZÓN.	37
4. MARKETING EMOCIONAL, DIRECTO AL CORAZÓN.	39
5. LAS EMOCIONES DICEN ADIOS A LAS CLÁSICAS 4Ps	41
5.1. Olvidar el producto.....	42
5.2. La accesibilidad es un reto.	42
5.3. Satisfacción de expectativas que sustituyen al precio.	43
5.4. Interacción emocional como método de comunicación.	43
6. MARKETING EXPERIENCIAL, MÁS ALLÁ DEL PRODUCTO.....	44
Tercera parte: LAS EMOCIONES DEL BIENESTAR Y LA BELLEZA	47
7. SECTOR DEL BIENESTAR Y LA BELLEZA	49
7.1. Marketing de servicios, no productos.....	49
7.1.1. <i>No lo podemos tocar</i>	49
7.1.2. <i>No se puede separar</i>	51
7.1.3. <i>No existen dos servicios iguales</i>	51
7.1.4. <i>Los servicios no son para siempre.</i>	52
7.2. Claves para el éxito de la venta de servicios	52
7.2.1. <i>Cada cliente es nuestro mejor amigo</i>	52
7.2.2. <i>Más vale calidad que cantidad</i>	53

7.2.3. <i>La satisfacción es el objetivo</i>	54
7.3. La emoción más experimentada	54
7.4. Qué nos lleva a ir a esos lugares	55
7.4.1. <i>¿Hay diferencias entre los consumidores según el sexo?</i>	57
7.5. Diferentes formas de hacer marketing.....	59
7.5.1. <i>Introduciéndonos en la red, páginas web</i>	59
7.5.2. <i>Campañas publicitarias que transmiten sensaciones</i>	63
7.5.3. <i>El punto de venta, lugar dónde experimentar.</i>	66
7.5.4. <i>El nuevo mundo de las redes sociales</i>	67
9. ¿ESTÁN PRESENTES LOS SENTIMIENTOS? Caso práctico	73
10. ¿SOMOS MARIONETAS DE NUESTROS SENTIMIENTOS?	75
BIBLIOGRAFIA.....	77

ANEXO

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: El psicólogo Daniel Goleman	14
Figura 2: Las partes más importantes del cerebro emocional	23
Figura 3: El semáforo de Goleman.	35
Figura 4: Tarjeta de fidelización de una peluquería	50
Figura 5: Imagen corporativa del balneario <i>Termas Pallares</i>	50
Figura 6: Pagina web del gimnasio Healthcity.....	62
Figura 7: Página web del gimnasio Metropolitan	62
Figura 8: Página web de gimnasio “El Horno”.	63

INTRODUCCIÓN: EL OTRO LADO DE LA INTELIGENCIA

La aparición en el campo de la psicología de la Inteligencia Emocional ha proporcionado una nueva visión del concepto de inteligencia en sí mismo. Ahora ya el éxito no lo obtiene quien más conocimientos académicos posee sino quien los sabe combinar con un comportamiento emocional y empático. Esta capacidad no es innata sino que se puede ir desarrollando a lo largo de la vida, para que así los individuos sean capaces de reconocer y controlar sus emociones, y las de los que le rodean.

La Inteligencia Emocional es de desarrollo reciente pero la aplicación en diferentes ámbitos de la vida, como es en la educación y en el trabajo, está haciendo que su importancia crezca considerablemente.

La realidad no sólo nos confirma este planteamiento sino que además la sociedad está siendo consciente de cómo cada vez más las empresas utilizan las emociones para llegar a los clientes potenciales y posteriormente fidelizarles.

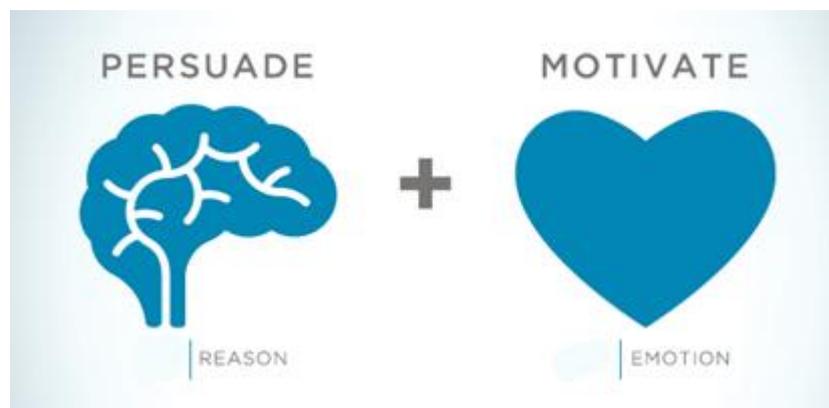
Es evidente que la **conducta del ser humano** está muy **ligada a sus emociones y experiencias** lo que modifica sustancialmente la forma en la que compra. No se comportan de igual manera un grupo de individuos nacidos en Etiopía que en Estados Unidos ya que la cultura y costumbres influyen poderosamente en su capacidad de decisión. Pero lo que sí es cierto es que el impacto del entorno en el que nos encontramos ocurre a posteriori, y la raza humana como especie, tiene unas características comunes que explican por qué hacemos las cosas, como las hacemos y por qué nos dejamos llevar por nuestros sentimientos. Esto es un hecho probado ya que venimos equipados con una tipología de cerebro determinada que ha sido desarrollada a lo largo de miles de años que hace que nuestras emociones influyan en la forma de comportarnos y de vivir.

El estudio de **la inteligencia emocional** y con ello de cómo influye el diseño del cerebro en todo este campo nos ayuda a **dar un paso más en el marketing** y en la investigación de mercados.

Hoy en día las marcas deben vender sensaciones, crear experiencias de compra, con productos y servicios que lleguen a la mente del consumidor a través de emociones, haciendo que los clientes sientan que el producto les puede ayudar. Por ello, ya no solo

vale con vender un producto que cubra unas necesidades específicas sino que los clientes valoran una vivencia, algo que ese producto les haga sentir y los demás no. Por estas razones, el marketing emocional y experiencial se ha convertido en una tendencia que día tras día gana nuevos adeptos.

Según estudios realizados por el experto alemán en neuromarketing Hans-Georg Hänsel, el 75% de las decisiones de compra se toman de manera inconsciente, influyendo las emociones en dicho proceso. Comúnmente, todo este proceso lo relacionamos con el hecho de dejarnos **guiar “por el corazón”**.



OBJETIVOS: ¿VIVIMOS MANEJADOS POR NUESTRAS EMOCIONES?

El principal objetivo de esta investigación es **indagar como afectan los sentimientos y emociones en las decisiones de compra de los individuos dentro del sector del bienestar y la belleza**, partiendo de la base de la existencia de una inteligencia emocional. Mediante ésta, las empresas son capaces de comprender los sentimientos de los usuarios y manejarlos, adoptando una actitud empática y social. Así, incrementan sus ventas haciendo ver al consumidor que además de satisfacer una necesidad, esta satisfaciendo un deseo de acuerdo con su personalidad.

Más concretamente, este trabajo se centra en las emociones que surgen en las personas cuando contratan servicios relacionados con el bienestar y la belleza, ya que en la

mayoría de los individuos es un sector en el cual los sentimientos juegan un papel muy importante y los componentes de la inteligencia emocional están más presentes.

La estructura de esta investigación se ha dividido en varias partes.

En la primera, comenzamos con una explicación de lo que es la inteligencia emocional, como influye en la vida diaria de las personas. Como objetivos específicos nos planteamos:

- Aportar una visión general de lo que es la inteligencia emocional, su origen, evolución y sus aplicaciones en diferentes campos.
- Conocer las claves para el desarrollo de una inteligencia emocional.
- Analizar las emociones dentro de la inteligencia emocional.

En la segunda parte, se procede a relacionar el uso de la inteligencia emocional en las campañas de marketing de empresas que buscan cubrir las necesidades de los consumidores con productos relacionados con la belleza y el bienestar; dando lugar a los siguientes objetivos:

- Qué es el marketing emocional y experiencial.
- Cómo es el marketing de servicios y más concretamente en el sector del bienestar y la belleza.
- Qué tipo de personas solicitan dichos servicios y qué les lleva a acudir a ellos.
- Cómo usan las empresas el marketing emocional en páginas web, campañas publicitarias, en el punto de venta y en las redes sociales.

Para finalizar, se ha diseñado una investigación mediante un test para conocer:

- Si los sentimientos de los individuos y su personalidad influyen en el comportamiento para solicitar un servicio.
- Qué características son las más valoradas por los clientes según su personalidad.

METODOLOGIA: ¿CÓMO HEMOS LLEGADO HASTA AQUÍ?

Éste proyecto comenzó con la búsqueda de información veraz, basada en estudios e investigaciones realizadas por expertos.

1. Fuentes de información secundaria

Para la realización de la investigación se ha llevado a cabo un análisis documental basado principalmente en estudios y análisis realizados de libros especializados en la materia.

Como principal fuente de información secundaria, hemos considerado las obras del psicólogo estadounidense Daniel Goleman, siendo la más importante “*Inteligencia Emocional*”. A él se le acuña la creación de este término, y su teoría revolucionaria ha hecho tambalear los cimientos de la psicología que daban prioridad al intelecto. En su obra principal demuestra como **la inteligencia emocional puede ser fomentada y fortalecida por todos nosotros, y como la falta de la misma puede influir en el intelecto y arruinar una carrera.**

De manera creativa y absorbiendo al lector, Goleman explica como la inteligencia emocional nos permite tomar conciencia de nuestros sentimientos, comprender los de los demás, aprender a tolerar presiones y frustraciones, acentuar nuestra capacidad de trabajo en equipo y adoptar una actitud empática y social que nos permita un gran desarrollo personal.

Figura 1: El psicólogo Daniel Goleman



Fuente: inteligenciaemocional-cufm.blogspot.com

La consulta de información a través de Internet ha sido un recurso fundamental, de forma que hemos indagado en bases de datos profesionales como Dialnet o Bulería.

Para saber como la inteligencia emocional influye en temas relacionados con la belleza y el bienestar, ha sido imprescindible el libro de José Miguel Mestre Navas y Pablo Fernández Berrocal, “*Manual de inteligencia emocional*”. (Véase bibliografía).

Destacar también el libro de Lucrecia Pésico, “*Inteligencia emocional*” para saber cómo detectar el nivel de inteligencia emocional en las personas.(Véase bibliografía).

2. Diseño del estudio empírico

La parte empírica de esta investigación pretende comprobar cómo afectan las emociones y sentimientos de las personas en la contratación de servicios de belleza y bienestar. El caso analizado se ha realizado en un centro de Pilates y para ello se ha estudiado la opinión de un grupo numeroso de clientes.

Para la elaboración de esta parte, se ha realizado un pequeño test con preguntas más personales al principio como son la edad, el sexo y un adjetivo calificativo de su personalidad y forma de ser.

El estudio se ha llevado a cabo partiendo de un test con preguntas socio-demográficas al principio para posteriormente solicitar a los 27 participantes que sugirieran un adjetivo calificativo de su personalidad y forma de ser.

A continuación se las ha planteado una serie de preguntas cerradas para poder hacer una valoración del centro; la razón por la que acuden y si recomendarían este servicio a personas de su entorno.

Primera parte:
SUMERGIÉNDONOS EN
LA INTELIGENCIA
EMOCIONAL



1. ¿SABEMOS QUÉ ES LA INTELIGENCIA EMOCIONAL?

Para comprender correctamente este concepto, en este apartado vamos a analizar su evolución.

1.1. La clásica inteligencia

Respecto a este término tan amplio, la mayoría de los autores coinciden en que la inteligencia en las personas es el fruto de tres capacidades: **capacidad de aprender, de comprender y de resolver problemas** que tengan un objetivo y una meta bien descritos. De este modo, el hombre ha sido capaz de sobrevivir y evolucionar.

Para poder medir la inteligencia, en 1905, los franceses Alfred Binet y Théodore Simon crearon el primer test de inteligencia que consistía en un conjunto de problemas lógico-matemáticos y verbales. Compararon el conjunto de aciertos de individuos de la misma edad y establecieron una tabla de promedios. Así se creó el llamado Coeficiente Intelectual.

En los últimos tiempos, esta concepción de la inteligencia ha sido modificada por Howard Gardner quien aportó que no hay una única capacidad mental sino nueve. De esta manera, al medir la inteligencia de un individuo lo debemos hacer basándonos en todas ellas.

1. **Inteligencia lingüística:** comprensión de palabras y uso del lenguaje.
2. **Inteligencia lógico-matemática:** tareas lógicas.
3. **Inteligencia musical:** percepción del sonido y del tiempo.
4. **Inteligencia espacial:** dominio y comprensión del espacio así como cálculo de volúmenes.
5. **Inteligencia cinestésico-corporal:** dominio del propio cuerpo para realizar actividades físicas.
6. **Inteligencia interpersonal:** consiste en relacionarse y comprender a otras personas. Incluye habilidades como mostrar expresiones faciales, controlar la voz o expresar determinados gestos.
7. **Inteligencia intrapersonal:** capacidad para comprender los propios sentimientos u valorar nuestras propias acciones.

8. **Inteligencia naturalista:** habilidad para reconocer y comprender el entorno natural.
9. **Inteligencia existencial:** capacidad para interesarse e indagar en preguntas filosóficas como quienes somos, de dónde venimos, etc.

A partir de este autor, se ha abierto una nueva puerta al concepto de inteligencia, de forma que cada vez se tienen en cuenta nuevos criterios para definirla y no solo la capacidad intelectual o la destreza técnica. Gracias a esto **ha nacido el concepto** y la importancia de la **Inteligencia Emocional**.

1.2. Sí, tenemos una inteligencia emocional

1.2.1. Donde todo comienza

Todas las definiciones de inteligencia están relacionadas con aspectos cognitivos como la memoria o la capacidad para resolver problemas, pero entre los años 20 y 40, varios investigadores comienzan a reconocer la importancia de aspectos no cognitivos. Thorndike utilizó el término inteligencia social para describir la capacidad de los individuos de comprender y motivar a las personas que les rodean, y David Wechsler sostiene que los modelos de inteligencia utilizados en el momento no serán completos hasta que no se puedan describir factores no intelectivos como el conocimiento o manejo de las emociones.

Es en 1983 cuando Howard Gardner aparece con su teoría de las inteligencias múltiples que hemos explicado anteriormente. Para él, el coeficiente intelectual no explica plenamente la capacidad cognitiva, por tanto se empieza a pensar que las definiciones tradicionales de inteligencia no dan una explicación exhaustiva de la misma.

Otro de los promulgadores de la inteligencia emocional fue Joseph Ledoux, el cual a partir de su libro *“El cerebro emocional”* divulga hallazgos acerca de los circuitos neuronales del cerebro y afirma que las emociones provienen del pensamiento.

Pero **la revolución** de este término no llegó hasta **1995**, cuando **el psicólogo Daniel Goleman publicó su libro *Inteligencia Emocional***.

Según este autor, la **inteligencia emocional** está relacionada con un **conjunto de habilidades que se basan en reconocer los sentimientos propios y ajenos, y saber manejarlos**. Esto tiene en cuenta capacidades del individuo como automotivarse, superar decepciones, controlar la ansiedad y demostrar empatía hacia los demás. Quienes poseen este tipo de competencias, aparte de sentirse satisfecho consigo mismo, son personas más eficaces en su trabajo y tienen más facilidad para conseguir el éxito.

Ante diferentes situaciones, hay personas que toman decisiones bajo un fuerte estado emocional y otras de forma más racional. Esto es lo que se conoce **como pensar con la cabeza o con el corazón**, lo que hace que si son las emociones las que controlan tu estado de forma predominante puede llevarte a cometer errores. La solución radica en combinar ambas formas de pensamiento para así conseguir un buen nivel de inteligencia emocional.

Según Goleman, para alcanzar **el éxito utilizamos un 20% de inteligencia académica y un 80% de inteligencia emocional**.

Para desarrollar esta última se proporcionan cinco claves básicas:

- Capacidad para conocer las propias emociones: ser capaces de saber en cada momento lo que sentimos y ponerle nombre a esa emoción.
- Capacidad de controlar las emociones: una vez que conocemos las emociones que nos embargan, sobre todo las negativas, ser capaces de saber gestionarlas a través de la razón y así manejar nuestra vida.
- Capacidad de automotivarse: habilidad para saber motivarse a uno mismo y así ser mucho más eficaces en todo aquello que emprendamos.
- Capacidad de reconocer las emociones ajenas: así resulta mucho más fácil la convivencia con la sociedad gracias a la empatía. De esta forma se comprenden las razones por las cuales el entorno actúa de determinadas maneras. Este aspecto es fundamental para educadores y departamentos de marketing de empresas, para que sean capaces de captar las emociones ajenas y utilizarlas para la consecución de su éxito.
- Capacidad de controlar y gestionar las relaciones en los vínculos que establecemos con cualquier persona, ya que siempre están presentes las emociones.

Lo importante de todo esto es saber que todos tenemos **la posibilidad de mejorar cualquiera de las cinco áreas** expuestas anteriormente, lo que nos hará mejorar nuestras relaciones personales en nuestro ámbito laboral y social.

Para conocer mejor la inteligencia emocional, ya que es un concepto difícil de comprender, debemos explicar cómo funciona el cerebro emocional.

1.2.2. El cerebro emocional

Los científicos sitúan **el control de las emociones** en el **sistema límbico**, el cual está situado debajo de la corteza cerebral, por eso se le denomina también a esta estructura **“la parte emocional del cerebro”**. Este sistema tiene como centros importantes el **tálamo, hipotálamo, hipocampo y la amígdala cerebral**. Es en estos lugares dónde se procesan las distintas emociones y el hombre experimenta penas, angustias y alegrías.



El sistema límbico está en constante interacción con la corteza cerebral lo que permite una transmisión de señales de alta velocidad entre ellos, **lo que explica que podamos tener control sobre nuestras emociones**.

Hace aproximadamente cien millones de años aparecieron los primeros mamíferos superiores. La evolución del cerebro dio un paso agigantado cuando por encima del bulbo raquídeo y del sistema límbico la naturaleza puso el neocórtex, el cerebro racional.

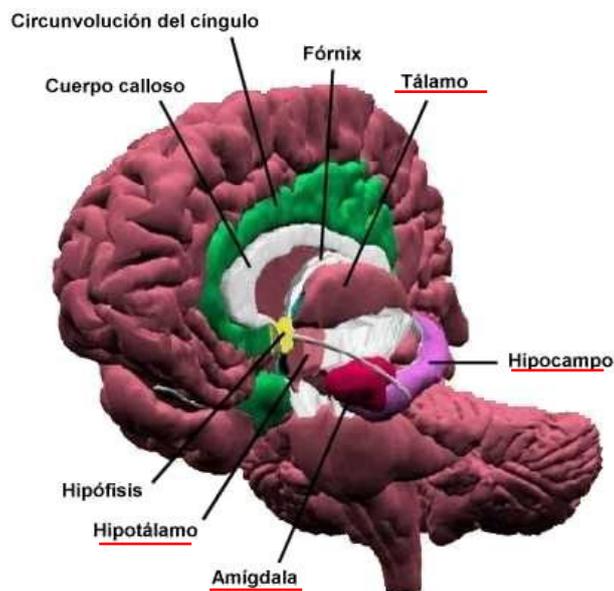
De esta manera, a los instintos, impulsos y emociones se añadió la capacidad de pensar de forma abstracta y mas allá de la inmediatez del momento presente, la comprensión de relaciones globales existentes y de desarrollar un “yo” consciente y una compleja vida

emocional. La mayor parte de nuestros pensamientos, del lenguaje y la capacidad de imaginación provienen de esa región cerebral.

Los lóbulos pre frontales y frontales juegan un especial papel en la asimilación neocortical de las emociones. En primer lugar, se encargan de **moderar nuestras reacciones emocionales** frenando las señales del cerebro límbico. Por otra parte, **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 pre frontal se ocupa de la delicada coordinación de nuestras emociones. (NAVARRO,A.; 2009)

Para saber exactamente como trabaja nuestro cerebro es importante analizar una por una las principales áreas involucradas con las emociones.

Figura 2: Las partes más importantes del cerebro emocional



Fuente: <http://www.sabiask.com>

- El tálamo, que envía mensajes sensoriales al neocórtex (la parte pensante del cerebro). Es la **primera zona por donde pasan las señales sensoriales** procedentes de los ojos o de los oídos.
- El hipocampo, que juega un papel importante **en aquello que percibimos y como lo captamos**. Registra los hechos puros y posteriormente la amígdala es la

encargada de reconocer el clima emocional que acompaña a esos hechos. Cuando el hipocampo se destruye, nada puede ser retenido en la memoria.

- La amígdala. Es una estructura en forma de dos almendras que se encuentra en la región antero inferior del lóbulo temporal. Se conecta con el hipotálamo, el núcleo septal, el área pre frontal y el núcleo medio dorsal del tálamo. Estas conexiones hacen que la amígdala cumpla una importante **función en la mediación y control por lo que se conoce como el centro de control emocional** y está muy ligada a los procesos de aprendizaje y la memoria. Esta consideración es hoy por hoy incuestionable, ya que se ha observado que individuos con la amígdala lesionada no son capaces de reconocer la expresión en un rostro o si una persona está contenta o triste. Esta carencia emocional se conoce como **“ceguera afectiva”**.
- El hipotálamo. Esta estructura tiene amplias conexiones con las otras áreas. Las lesiones en esta zona interfieren con las funciones vegetativas y la regulación térmica, la sexualidad, el hambre y la sed. También juega un papel importante en las emociones ya que tiene que ver con **la expresión** de las mismas.

En este mundo cambiante, uno de los problemas de este sistema neuronal es que el mensaje enviado por la amígdala suele ser obsoleto, ya que examina la experiencia presente y la compara con lo que sucedió en el pasado. Esto lo hace por un mero trámite asociativo que equipara situaciones solo por tener algunos rasgos similares, lo que hace reaccionar con respuestas que fueron grabadas hace mucho tiempo atrás y que son antiguas.

Según **el psicólogo estadounidense John Maxtell**, no tiene sentido creer que la evolución ha pasado por alto depurar este sistema de alarma. **Si persiste hasta nuestros días, lo ha hecho por ser funcional, por tanto no está anticuado**. La evolución es capaz de borrar de la existencia todo lo que no aporta nada a la supervivencia de cada especie. Los seres humanos evolucionamos en paralelo al resto de seres vivos de la tierra. Los condicionantes que dirigen nuestra evolución los impone el hábitat artificial que nosotros mismos hemos construido, ciudades, sociedad, etc. Nosotros estamos condicionando nuestra evolución, teniendo como resultado el desarrollo de una capa de pensamiento racional, al servicio de nuestro lado emocional, que nos ayuda a vivir en nuestro medio. Interpretar las señales de tráfico, desarrollar un rol en el trabajo, buscar una casa donde vivir, son cuestiones que todos manejamos a diario, pero desde el punto

de vista evolutivo es vivir en un medio. **Lo que somos hoy, es el producto de esta evolución auto-condicionada.**

1.2.3. Anatomía de la Alegría

Para que el cerebro pueda sentir felicidad es necesario que determinados componentes estén presentes en dicho proceso (FERNANDEZ, E.; 2012).



- a) El placer físico. Este placer es el resultado de una **corriente de Dopamina** en el sistema cerebral. Esta activación puede ser el resultado de una simple excitación sensorial, o por ver a un ser querido alcanzar un logro.
- b) La ausencia de emociones negativas. Un factor fundamental para poder sentir alegría es la ausencia de emociones negativas por lo que si entra en juego algún sentimiento de ese tipo, la alegría disminuye inmediatamente para dar paso a esos estados emocionales.

La amígdala, como hemos visto, es la primera que realiza una evaluación de los estímulos para determinar si son o no peligrosos para nuestra supervivencia. Si considera que es algo amenazador, **libera neurotransmisores del estrés que al inundar el cerebro no dejan ninguna posibilidad para sentir alegría.** Por este motivo, para estar alegres la amígdala debe estar calmada. Un buen modo de inhibir la activación de ésta es concentrándose en tareas mentales que estén exentas de carga emocional, lo que lleva a la amígdala a relajarse.

- c) El juego del área Ventro Medial. Poder sentir placer y mantenerse ausente de emociones negativas no es suficiente para alcanzar la alegría, o llegar a un estado de bienestar total. Para ello, es necesario que un área llamada Ventro

Medial situada en la corteza pre frontal, entre en **actividad paralizando los estados depresivos.**

1.3. ¿Sabemos qué son las emociones?

Podríamos definir **las emociones** como **un estado afectivo que experimentamos**, una reacción al ambiente que viene **acompañada de cambios del cuerpo y la mente.** (REEVE, J.; 1994). Constituyen un mecanismo de alarma que salta en nuestro organismo cuando se presenta una situación crítica o un peligro que hay que resolver. Pero también, pueden hacernos daño cuando aparecen en el momento inapropiado o con la intensidad inadecuada.

Cuando una determinada emoción aparece es porque se considera que una **situación es relevante con respecto a su meta** (por ejemplo, ir al cine o permanecer sano). La palabra “meta” se puede entender como el objetivo que una persona desea y valora, como por ejemplo ser tratado con justicia. Por tanto, si alguien nos insulta es muy probable que sintamos una emoción negativa, mientras que si nos elogian, sentiremos una emoción positiva, puesto que tanto el elogio como el insulto son sucesos relevantes para nosotros, relacionados con una meta importante, la de ser tratados de un modo justo.

De esta manera, la emoción se genera por el significado que atribuimos a una situación que consideramos psicológicamente relevante. Si ese significado cambia, la emoción también. Por ejemplo, si dejas de sentir amor por tu pareja, no te afecta demasiado si te dice que desea romper la relación.

Cada emoción contribuye a resolver un tipo específico de problema, y **las emociones principales son denominadas básicas.** A partir de ese punto, cada individuo las experimenta de forma particular, dependiendo de sus experiencias anteriores, aprendizaje, carácter y de la situación concreta.

Figura 3: Las emociones básicas.



Fuente: Elaboración propia a partir de PÉRSICO, L. (2002)

Las emociones **no sólo nos hacen sentir**, también **nos suelen empujar a hacer algo**. Por ejemplo, para dejar de sentir una emoción negativa, lo que provoca cambios en nuestra fisiología (como aceleración del corazón, sudoración, etc.).

Poseen también una cualidad imperativa, que significa que pueden interrumpir lo que estamos haciendo y surgir en nuestra conciencia lo queramos o no.

Cuando sentimos una emoción solemos responder, y esta respuesta hace que cambie la situación, lo que a su vez puede dar lugar a otra emoción y a otra respuesta. Una discusión entre dos personas puede ser un buen ejemplo de esto: la emoción negativa que sientes cuando alguien te hace un reproche te lleva a responder diciéndole algo que hace que esa persona sienta ira y responda de un modo que genera en ti desprecio y otra respuesta negativa, y así sucesivamente.

Las emociones, como ira y tristeza, **se diferencian de los estados de ánimo**, como la depresión, en que los estados de ánimo suelen durar más y no se suelen relacionar con un suceso concreto, mientras que las emociones **suelen estar relacionadas con una situación específica** que la ha desencadenado y suelen dar lugar a una respuesta conductual. Los estados de ánimo son más difusos y, aunque también pueden dar lugar a respuestas conductuales, como la retirada o el aislamiento social, son respuestas más amplias e inespecíficas. (MUÑOZ, A.; 2011)

Las emociones se distinguen también de otros impulsos motivacionales como el hambre, la sed o el dolor. La diferencia es que las emociones se despliegan con una mayor flexibilidad y tienen un rango mucho más amplio de objetivos. El hambre está relacionada casi exclusivamente con la falta y necesidad de comida, mientras que la ira, por ejemplo, puede estar relacionada con una gran variedad de situaciones diferentes.

Una de las capacidades más importantes de nuestro cerebro es la de almacenar recuerdos y respuestas antiguas que se pueden activar ante un peligro. De esta forma se permite tener una experiencia útil de lo agradable, de lo desagradable, de lo peligroso y así se ejecuta una respuesta automática ya preparada.

A continuación, explicaremos más detenidamente las claves principales para desarrollar la inteligencia emocional, el acto de reconocer las propias emociones y saber controlarlas.

1.3.1. ¿Sabes qué sientes?

Para llevar a cabo este fenómeno, es importante tener una conciencia clara de uno mismo para ser conscientes de la emoción que estamos viviendo en el momento en el que se suscita.

John Meyer, psicólogo de la Universidad de New Hampshire, ha establecido una **clasificación de las personas según la forma que tienen de vincularse con sus emociones:**

- ⇒ Personas conscientes en sí mismas que saben en cada momento lo que están sintiendo. Cuando experimentan emociones negativas no luchan contra ellas, sino que se limitan a reconocer la emoción dominante, de manera que consiguen que estos estados negativos les duren poco tiempo. Se consideran **personas** que gozan de una **vida sana y emocionalmente plena.**
- ⇒ Personas atrapadas en sus emociones que se sienten desbordadas por todo tipo de sentimientos y no tienen prácticamente conciencia de lo que les ocurre. Les cuesta mucho saber que quieren y como conseguirlo, lo que en ocasiones les causa **ansiedad o depresión.**

⇒ Personas que aceptan sus emociones. Reconocen los sentimientos y emociones pero, a pesar de ello, no intentan cambiarlos. En este caso, aunque sufran un sentimiento negativo como la preocupación, **no tienen fuerza suficiente como para cambiarlo**.

A parte de esta clasificación, es importante destacar que **no todos los individuos reaccionan igual ante una misma situación**. Tanto el exceso como la falta de sensibilidad emocional tienen sus pros y contras. **La vida es más rica para quienes perciben las emociones con mayor intensidad**, pero muchas de ellas no conocen la calma porque viven constantemente en un desborde emocional. Por otro lado, los que tienen una baja sensibilidad emocional pueden soportar mejor las emociones negativas, aunque por el contrario, las emociones como el amor o la felicidad son más difíciles de experimentar.

También es cierta la **existencia de un estrés emocional**, que afecta a las personas que tienen una mayor percepción de sus emociones, pero que destacan por tener una visión más negativa que positiva en diferentes situaciones. Estos individuos deberían intentar controlar los sentimientos desagradables para poder disfrutar de una vida plena y feliz.

1.3.2. Para, piensa y controla

Las emociones básicas forman parte de nuestro equipamiento emocional y están arraigadas biológicamente en nuestra naturaleza lo que hace que formen parte de nosotros tanto si queremos como si no. En cambio, **el modo en que manejamos estas formas de comportamiento sí está en nuestras manos**.

En mayor o menor medida, todos hemos aprendido a controlar las emociones, de manera que no lloramos ante extraños, no salimos corriendo si el jefe solicita nuestra presencia o no nos ponemos a dar golpes ante la menor agresión.

Por otra parte, hay que destacar que **controlar las emociones no es lo mismo que reprimirlas**. Controlarlas significa ser conscientes de su existencia y evitar que se instalen o se vuelvan repetitivas, al contrario que reprimirlas que implica negarlas, no ser conscientes de que estamos nerviosos, enfadados o tristes. Aunque no nos demos

cuenta no significa que ese sentimiento no esté presente en nosotros, lo que hace que reprimir las emociones provoque a veces una enfermedad (PÉRSICO, L.; 2002).



El aspecto importante del autocontrol lo constituye la habilidad de moderar la reacción emocional a una situación, ya sea positiva o negativa. No podemos elegir nuestras emociones y sentimientos pero está en nuestro poder conducir las reacciones emocionales gracias a formas de comportamiento aprendidas, por lo que podemos decir que **su manejo depende de nuestro nivel de Inteligencia Emocional.**

Se pueden **manejar los sentimientos** aprovechando los estímulos que nos ofrece nuestro entorno, y si pensamos que es complicado, es porque nos agarramos a la teoría de que es muy difícil y ni tan siquiera lo intentamos, pero todo es cuestión de entrenamiento continuado y de utilizar algunos consejos que los psicólogos recomiendan.

Hay diversas herramientas a nuestro alrededor que nos pueden servir **para controlar los sentimientos** como la música, los productores de **endorfinas**, como el chocolate, el ejercicio físico, la risa, y algunos alimentos, una película, los colores e incluso las personas.

La música es una herramienta altamente efectiva para conseguir determinados **sentimientos**. Se puede conseguir estados de todo tipo: alegría, tristeza, emoción, energía, etc. Se debe utilizar para conseguir el estado de ánimo que se requiera según la actividad.

También podemos utilizar **películas** que nos crean estados de ánimo o **colores** en todo lo que nos rodea que nos van a producir el resultado deseado, ya sea la pared de la habitación, o el color de la tinta del bolígrafo con el que se escribe.

Por otra parte, los **productores de endorfinas** se utilizan cuando te sientes deprimido. Las **endorfinas** son unas hormonas que produce nuestro cuerpo de manera natural cuando vivimos un estado de felicidad. Hay **maneras de producir endorfinas** en momentos de necesidad, como son el chocolate, el sexo, la comida, el deporte, la risa... En cuanto a las personas que nos rodean son un elemento muy importante en el estado de ánimo. Si la persona al lado tuyo está triste, te afecta, por eso es mejor alejarte si no te hace sentir bien, siempre dentro de las posibilidades existentes. (MUÑOZ ANA, 2011)

Estas estrategias ofrecen una gran ayuda al control de las emociones de uno mismo.

Por lo general, cualquier emoción que vivamos no dura eternamente, pero cuando esta emoción es intensa, repetida e inadecuada cabe la posibilidad de que se haga crónica y genere entonces serios problemas de salud.

Por todo esto, **es importante saber controlar las emociones**, para así poder disfrutar de una vida satisfactoria y emocionarnos cuando sea necesario.

2. LAS EMOCIONES ALCANZAN EL ÉXITO

Aunque este proyecto trata sobre la Inteligencia emocional aplicada al marketing, consideramos relevante destacar el importante papel que este tema ha desempeñado en los ámbitos del trabajo y la educación.

¿Por qué algunas personas con alto coeficiente intelectual terminan trabajando para otras que tienen un coeficiente más bajo pero saben conectarse, influir y relacionarse mejor? Una investigación a nivel mundial elaborada por “The Consortium for Research on Emotional Intelligence in Organizations” demostró que **un 23% de nuestro éxito se debe a las capacidades intelectuales y el otro 77% a nuestras aptitudes emocionales.** (PÉRSICO, L.: 2002)

Hoy en día, gracias a Goleman, el difusor de esta teoría, son cada vez más las empresas que optan por contratar a empleados con menos coeficiente intelectual a diferencia de los que se venía haciendo años atrás, considerando de este modo su mayor inteligencia

emocional. Goleman cinco **componentes** que forman la **inteligencia emocional en el trabajo**:

1. Auto-conciencia: la capacidad de identificar y entender su estado emocional, emociones e impulsos, así como la repercusión que tienen sobre los demás. Se materializa en la confianza en uno mismo y la auto-evaluación realista.
2. Auto-control: la capacidad de controlar los impulsos y estados de humor perturbadores. Se tiende a pensar antes de actuar.
3. Motivación: la pasión por el trabajo por motivos que van más allá del dinero o de la posición social. Existe un gran compromiso con la organización.
4. Empatía: la capacidad de entender las emociones de otras personas.
5. Capacidad de relación social: maestría en la gestión de relaciones y creación de redes.

Las personas mayormente inteligentes, y que por lo tanto poseen las cinco características a las que hace referencia Goleman, tienen un rendimiento notablemente superior al resto, y una menor tendencia al estrés o al establecimiento de conflictos con sus compañeros. Por estas razones, entre otras, las empresas buscan la diversidad entre las personas para crear el entorno laboral adecuado, colocando a cada empleado en el puesto más acorde a su forma de ser.



Cualquier organización empresarial es un buen lugar para promover el desarrollo de nuestra inteligencia emocional ya que el trabajo es uno de los principales lugares en los que las personas se desarrollan. Los expertos coinciden en que escalar posiciones dentro de una organización depende de forma casi completa de la inteligencia emocional del individuo ya que posee las capacidades para ser exitoso. Cualquier directivo con alto desarrollo de su IE, le permite manejar los problemas de crecimiento

de su negocio de manera más efectiva. Por otra parte, esto influye en sus vidas diarias, ya que se sentirán más satisfechos y plenamente realizados.

Incrementando la capacidad emocional de los trabajadores, aumentara el capital emocional que forma la empresa, lo que se traducirá en un incremento de la productividad, de las ventas y en una mayor satisfacción del cliente. Podemos afirmar también, que la autoestima de los operarios aumentara y con ello también el desarrollo tanto personal y empresarial. Por otra parte disminuirá el estrés, los conflictos y por supuesto el absentismo.

Para que se puedan dar todas estas situaciones son importantes tres cosas:

1. Analízate a ti mismo: conoce cuáles son tus emociones típicas y como respondes a diferentes situaciones emocionales. Saber cuáles son las emociones que más afectan a tu desempeño laboral para así poder manejarlas con facilidad obteniendo un resultado positivo en tu labor.
2. Escuchar, no oír: enfocando la mente hacia lo que los demás están diciendo te ayudara a contar con toda la información posible para tomar decisiones claras y efectivas.
3. Existe el lenguaje corporal: tratar de observar si lo que están diciendo las personas va de acuerdo con sus gestos y su forma de expresarse.
4. Identificar las causas del estrés: de esta forma puedes activar la capacidad para controlar y mantener la calma, también buscando actividades como mecanismo de gestión de la tensión por ejemplo la pintura, la meditación, etc. De esta manera también se evita la descarga de este malestar con las personas que nos rodean, tanto en el trabajo como en la vida personal.

3. ENSEÑAR SENTIMIENTOS

Poco a poco la aplicación de **la inteligencia emocional se va introduciendo en el ámbito de la educación** de modo que los profesionales dedicados a ella van modificando su manera de inculcar, ya que la inteligencia académica no es suficiente para alcanzar el éxito profesional ni para garantizar una buena vida cotidiana (un alto coeficiente intelectual no facilita las relaciones con nuestra familia o amigos, ni

tampoco contribuye a un equilibrio emocional y a una buena salud mental). Es lo que actualmente se conoce como **“Educación Emocional”**.

Las primeras claves de la educación emocional **parten de la infancia**. Los padres son el principal modelo de imitación de los hijos por lo que es interesante que ellos sean los primeros que empiecen ejercitando su inteligencia emocional, de forma que sus hijos la adquieran directamente de sus relaciones intrafamiliares. Diversos estudios han comprobado que los niños son capaces de detectar el estado de ánimo de los adultos y que la afectividad está muy relacionada con la madurez, la autonomía y la competencia social del niño, y que el desarrollo de sus emociones se debe tanto al aprendizaje como a la maduración. (ALDAZ, M.; 2008)



Con respecto al aprendizaje, **la implantación en la escuela** del desarrollo de la inteligencia emocional debe ser llevada a cabo estableciéndose principalmente estos **objetivos**:

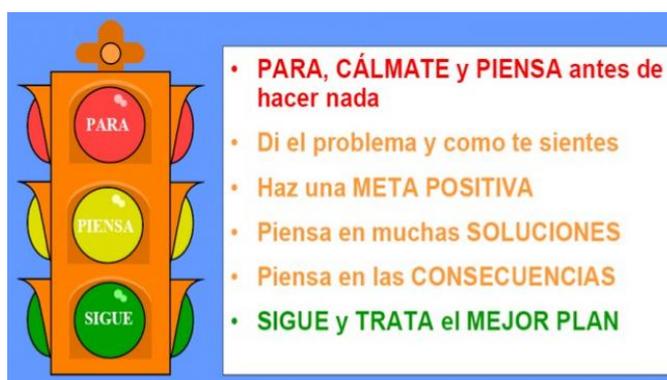
- Detectar casos de escaso desempeño emocional
- Conocer cuáles son las emociones propias y las de los que nos rodean
- Aprender a clasificarlas
- Gestionar la emotividad
- Desarrollar la tolerancia a las posibles frustraciones diarias
- Prevenir conductas de riesgo como el consumo de drogas
- Motivar la capacidad de sobreponerse a un contratiempo
- Prevenir conflictos
- Mejorar la calidad de vida escolar

Para que todos estos objetivos se puedan desempeñar, el papel que juega el profesor es fundamental ya que debe ser capaz de transmitir y liderar, con lo cual es indispensable que posea un nivel mínimo de inteligencia emocional para poder inculcar a los alumnos

sus conocimientos. Su principal labor debe ser motivar y estimular las capacidades de los estudiantes para que se produzca el aprendizaje. En este proceso de comunicación interviene el desarrollo intelectual y psicológico del profesor y las vivencias emocionales y sociales de los alumnos.

Goleman, es este ámbito, propone **utilizar con los niños la herramienta del semáforo para que de esta forma aprendan a controlar sus impulsos y solucionar conflictos.**

Figura 3: El semáforo de Goleman.



Fuente: <http://inteligenciaemocionalenlaescuela.blogspot.com.es>

Para fomentar la inteligencia emocional, también es importante llevar a cabo unas dinámicas en el aula, como saber que expresar un mensaje con diferentes tonos de voz y gestos, puede expresar cosas muy diferentes; o también inculcando el saber esperar para trabajar el autocontrol y la autonomía.

*Si un niño vive criticado aprende a condenar.
Si un niño vive con hostilidad aprende a pelear.
Si un niño vive avergonzado aprende a sentirse culpable.
Si un niño vive en tolerancia aprende a ser tolerante.
Si un niño vive con estímulo aprende a confiar.
Si un niño vive apreciado aprende a apreciar.
Si un niño vive en equidad aprende a ser justo.
Si un niño vive con seguridad aprende a tener fe.
Si un niño vive con aprobación aprende a quererse.*

Si un niño vive con aceptación y amistad aprende a hallar amor en el mundo.

Autor: Anónimo

Segunda parte:

ADIÓS CABEZA, HOLA
CORAZÓN.



4. MARKETING EMOCIONAL, DIRECTO AL CORAZÓN.

Nos preocupa el empleo, la política, el fútbol, pero **lo que realmente nos motiva y nos mueve día a día son las emociones**. Aquello que en una determinada situación nos hace reaccionar y actuar de una manera, es porque nos llega al corazón.

En el ámbito del marketing, **“La compra es el resultado de una emoción: si es positiva, el cliente compra; de lo contrario no lo hace”**. Ésta es la base del marketing emocional.

El 75% de las decisiones de compra se realizan de manera inconsciente ya que son las emociones las que se encargan de valorar el estímulo. La realidad, es que vender, de por sí, ya resulta complicado porque en general la gente vive sobrecargada de productos, lo que hace que introducirse en el mercado resulte difícil. Si a esto le añadimos la posible mala situación que puede estar viviendo el país con respecto a la economía, la realidad se complica aun más, ya que la mayoría de los ciudadanos están perdiendo parte del poder adquisitivo que tenían anteriormente. Pero bien es cierto que es un periodo en el que las emociones y los sentimientos están “a flor de piel” con lo cual el proceso que utilizan las marcas para transmitir mensajes de alegría y sensaciones positivas esta mucho más valorado por el consumidor. Debido a esto, son muchas las empresas que han se propuesto relacionar su imagen de marca con un sentimiento o emoción. Las campañas de marketing ya no hacen referencia a las características del producto, por ejemplo la publicidad de un hotel no se centra en enumerar únicamente los servicios que ofrece sino que trata de vincularnos a una experiencia de descanso y relax que nos llenará de emociones y diferentes sensaciones.

Joseba A. Etxebarria, profesor de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UPV, lo define así: **“El marketing de experiencias o marketing emocional gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio a través de la creación de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el comprador/usuario y pertinentes a la marca”**.

Cuando las empresas persiguen que las emociones actúen como un medio para influir profundamente en las personas, se recurre a elementos como el doble sentido, el humor o incluso a la irritación. A través de estos mecanismos el cliente no demanda solo un producto o servicio sino una emoción o experiencia. Un aspecto a destacar es que las

personas que han adquirido el producto o servicio y les haya generado un sentimiento importante sean el mejor embajador de la marca ya que la comunicación boca-boca es un medio con mucho poder.



Este tipo de marketing está siendo uno de los más efectivos en la actualidad, lo que nos lleva a pensar que las emociones están jugando un papel muy importante en nuestros días. Actualmente, nadie se conforma con comprar un producto para darle la utilidad que tiene sino que espera que le traslade a un mundo de sensaciones.

5. LAS EMOCIONES DICEN ADIOS A LAS CLÁSICAS 4Ps

La conocida **teoría sobre las 4Ps** en marketing es la herramienta que utilizan las empresas para implantar las estrategias de mercado y luego alcanzar los objetivos preestablecidos. (SANTOS, F.; 2013)

- **Producto:** cualquier servicio, bien o idea que se ofrezca en el mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de cuatro aspectos fundamentales: cartera de productos, diferenciación de productos, la marca y la presentación.

A partir de un buen diseño de estos aspectos se puede llegar a diseñar un buen producto.

- **Precio:** es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Es el elemento que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente al mercado según el coste en el que incurran o los precios de la competencia.

Se distingue del resto de los elementos porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente: los costes de producción, el margen que desea obtener, los elementos del entorno y los objetivos establecidos.

- **Distribución ("Place"):** Elemento que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.

Cuatro elementos configuran la política de distribución: canales de distribución, planificación de la distribución, distribución física y merchandising.

- **Promoción:** La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son: Comunicar las características y beneficios del producto y que se recuerde la marca/producto.

Esta teoría se toma como base para elaborar las campañas de marketing. No obstante, el mundo ha evolucionado dejando paso al cliente como objetivo principal y pasando a un segundo plano el producto.

5.1. Olvidar el producto

Durante muchos años toda la actividad de la empresa ha girado en torno al producto. Tradicionalmente era el foco de la comunicación y de la representación de la empresa, pero el producto es algo circunstancial: las empresas venden un producto porque los consumidores tienen necesidades, las cuáles se satisfacen con el producto. Cuando una necesidad cambia, no por la necesidad en sí misma sino por la forma en la que los clientes tienden a satisfacerla, irremediamente los productos tienen que cambiar.

Actualmente las empresas que siguen centrándose en el producto son empresas que difícilmente sabrán adaptarse a tiempo a las necesidades de sus clientes, y por lo tanto, esta falta de adaptación les llevará a perder clientes. Sin embargo, aquellas que se **centran en las necesidades de sus clientes**, son empresas dinámicas que necesitan saber cuáles son esas necesidades y cómo sus clientes quieren satisfacerlas, a través de **algo más allá del producto en sí, algo que les haga cubrir las necesidades emocionales de las personas** para así crear un vínculo definitivo con ellos que se traduzca en una posterior fidelización.

En definitiva, aparece una nueva dinámica en la que **el producto no es el fin, sino el medio**.

5.2. La accesibilidad es un reto.

Otra de las políticas tradicionales es la de la distribución como la capacidad que tiene la empresa para poner sus productos al alcance de los clientes. Pero la distribución ha pasado a ser una actividad casi exclusivamente logística, para dejar paso a algo más importante: la accesibilidad.

La accesibilidad o facilidad de disponer de los productos y servicios, implica que la empresa se preocupa e implica en poner los medios (más tradicionales o más innovadores) necesarios para que el cliente pueda acceder a lo que vende. Conceptos como distribución intensiva, exclusiva o extensiva, son conceptos obsoletos. Ya no contribuyen a crear un posicionamiento del producto. Lo importante son las necesidades del cliente, y por lo tanto, poco importa dónde se venda el producto, importa cómo de fácil es que el cliente lo encuentre y tenga acceso a él, y en la era del 2.0 esto más que una opción es una obligación.

5.3. Satisfacción de expectativas que sustituyen al precio.

Siempre se ha hablado de precio como una de las variables más importantes, y realmente el precio siempre importa, pero es algo que cada vez es más relativo. Desde hace tiempo el precio se ha ido relativizando, primero matizado por la relación calidad/precio, después por la relación entre precio y valor aportado. **Pero hoy lo que caracteriza a un producto o un servicio no es su precio, sino la capacidad que tiene de satisfacer expectativas.** Dentro de éstas se encuentran las emocionales o experienciales que consiguen que un cliente potencial se acerque al producto por lo que le hace sentir, con lo que la visión de que la diferenciación del producto la hace el precio queda totalmente al margen.

Y estas expectativas que, como las necesidades, son muy particulares de cada consumidor, consiguen relativizar el precio. De esta forma, un producto o servicio no está representado tan fuertemente como antes por un precio, sino por la capacidad que tiene ese producto o servicio de cumplir o satisfacer las expectativas que en él ha puesto el cliente.

5.4. Interacción emocional como método de comunicación.

Hasta hace bien poco las empresas basaban su estrategia en realizar una política de comunicación en la que primara conseguir masa social, para crear notoriedad y un buen posicionamiento de la marca.

Pero la comunicación era solo una fase que hoy día está obsoleta debido, fundamentalmente, a la madurez de los consumidores, y a las posibilidades de interacción con la marca o con la empresa, que tienen gracias a las acciones online. **Ya no vale solo con comunicar, ahora hay que interactuar.** Y esta interacción ha de plantearse desde el punto de vista emocional, interactuando con los sentimientos y emociones de los clientes, olvidándose de la comunicación unidireccional tradicional, y estableciendo mecanismos y medios para que la comunicación de la empresa deje de ser un monólogo y se establezca un diálogo entre empresa y cliente.

Para perfeccionar este ámbito, están siendo muchas las empresas que se están **sumergiendo en las redes sociales** para poder conocer a fondo a sus clientes y ofrecerles lo que realmente quieren en consonancia con sus cualidades y sentimientos

que ellos manifiestan en dichos portales de Internet. De esta manera pueden hacer una perfecta segmentación del mercado dirigiendo únicamente sus esfuerzos a quienes están interesados y así hacer que la información se pueda expandir entre ellos.

6. MARKETING EXPERIENCIAL, MÁS ALLÁ DEL PRODUCTO.

El marketing experiencial está estrechamente relacionado con el marketing emocional. Podemos referirnos a este tipo de marketing como el marketing que hace que ese producto que se compra, no solo cree una satisfacción por las propias características del mismo, sino que dentro del propio contenido del producto, se nos incorpora una experiencia o una vivencia relacionada con él. **El núcleo central es la experiencia del consumidor (“Customer Experience”)**, es decir, el acontecimiento vivido por la persona que adquiere el producto. Este cambio del marketing tradicional a esta otra modalidad, es la consecuencia de una modificación en el mercado donde se ha pasado de vender productos a vender experiencias.

Un factor clave que ha afectado a la difusión de este tipo de marketing ha sido la tecnología de la información, que ha facilitado la puesta en contacto de la empresa con el consumidor final, lo que ha contribuido a una familiarización de la marca.

Según Schmitt las **cuatro características principales del marketing experiencial** son:

1. El objetivo principal es la experiencia del comprador. Se considera que las experiencias son fruto de los sentimientos y emociones que experimenta el cliente en situaciones relacionadas con el consumo de un producto, y de esta manera se conecta a una empresa o marca con la forma de vida del cliente.
2. Los individuos son emocionales y racionales. Hay que destacar la visión del cliente, no como una persona solo racional, que era el concepto que priorizaba anteriormente, sino como un ser que desea recibir estímulos y experiencias llenas de emotividad y creatividad.
3. Analizar la situación de consumo actual. El marketing experiencial considera que le cliente no evalúa el producto solo por sus características sino que analiza que experiencias le aporta en función de la situación de consumo en que sea utilizado. Por todo esto el estudio de la situación de consumo es fundamental

para asegurar la correcta adaptación del producto a las necesidades y expectativas del cliente.

4. Utilización de métodos de investigación amplios y diversos.



Con todas estas recomendaciones, **la mejor manera de aplicar este tipo de marketing** en el ámbito empresarial tiene que **seguir unos determinados pasos:**

- a) Analizar el mundo experiencial del cliente a través del estudio de sus necesidades y deseos, con la finalidad de conocer el tipo de experiencia que quiere vivir el individuo.
- b) Definir un plan que identifique el producto con la experiencia buscada.
- c) Diseñar la experiencia de la marca donde se definirán las características que tiene el producto y que posteriormente darán lugar a un conjunto de sensaciones en el cliente.
- d) Estructurar la interacción con el cliente, lo que se considera un paso complicado ya que está encaminado a proporcionar un cambio entre la relación de la empresa con el individuo.
- e) Compromiso de una innovación continua basada en la creación de nuevas experiencias y más completas, así como un proceso de mejora en el producto.

Tercera parte:

LAS EMOCIONES DEL BIENESTAR Y LA BELLEZA



7. SECTOR DEL BIENESTAR Y LA BELLEZA

Para comprender mejor el concepto de inteligencia emocional y su aplicación al marketing, nos centraremos en el sector del bienestar y la belleza. De esta forma nos resultará más fácil entender las aplicaciones del marketing emocional y experiencial, ya que procederemos a darle una visión práctica.

Las empresas que se dedican al bienestar y a la belleza no suelen elaborar productos sino que nos ofrecen servicios, de ahí que a continuación aclaremos algunos conceptos relevante del marketing de servicios.

7.1. Marketing de servicios, no productos.

Un servicio es algo intangible, que no se puede tocar ni poseer; es inseparable y su compra y consumo es simultánea; es heterogéneo lo que complica la estandarización del servicio ya que no solo depende de quién lo presta sino también de la persona que lo adquiere y recibe; tiene caducidad inmediata ya que no se puede almacenar ni devolver; y por último, quién lo solicita no adquiere su propiedad sino un derecho. Para resolver las limitaciones que un servicio tiene, es necesario poner en marcha una **serie de estrategias** tales como las que **se explican a continuación**. (AGUIRRE, S.; 2000)

7.1.1. *No lo podemos tocar*

La característica más relevante de los servicios es **su carácter de intangibilidad ya que no se puede tocar, ver, oler, ni degustar**. Uno de los problemas que esto genera es la imposibilidad de ser percibidos con lo que la evaluación que realiza el cliente antes de la compra se dificulta. El individuo tiene que llevar a cabo su decisión de compra en consecuencia con las expectativas de cumplimiento de una promesa que conlleva el servicio. Otro punto complicado de esta característica es lo difícil que es lograr una diferenciación del servicio ya que no posee atributos que consigan diferenciarlo de los demás. Además, también es complicado asignarle un precio ya que sus características son difíciles de justificar.

Todas estas situaciones **deben ser superadas mediante acciones de marketing encaminadas a facilitar el proceso de compra**. Para ello existen **tres alternativas básicas**:

- 1) Desarrollar elementos tangibles que se asocien al servicio. Es muy útil buscar una representación tangible del servicio como una tarjeta representativa del tratamiento contratado. Asimismo es importante cuidar los detalles de los elementos tangibles asociados al servicio como las personas que prestan el servicio, el aspecto, o el ambiente del local donde se presta para así transmitir una sensación de visibilidad del servicio.

Figura 4: Tarjeta de fidelización de una peluquería



Fuente: Peralta Peluqueros

- 2) Asesoramiento a través de la fuerza de ventas o actuación del personal que presta el servicio. El personal de la empresa es quien entra en contacto con el cliente por lo que es quien mejor puede ayudar a la comprensión del servicio, a generar confianza y a transmitir seguridad.
- 3) Todas las acciones encaminadas a la creación y refuerzo de la imagen corporativa. La confianza del servicio se genera a partir de la confianza que ofrece la empresa.

Figura 5: Imagen corporativa del balneario Termas Pallares



Fuente: <http://www.termaspallares.com>

7.1.2. No se puede separar

Los servicios son vendidos y posteriormente producidos y consumidos, normalmente de forma simultánea, lo que tiene consecuencias como que la influencia entre el empleado de la empresa y el cliente es enorme lo que hace que los trabajadores sean una parte clave en el proceso de compra. El ambiente físico del lugar donde se presta el servicio también es una parte importante ya que puede hacer la experiencia más o menos satisfactoria e influye en su comportamiento de compra futuro. Pero podemos destacar como parte fundamental la participación del cliente en la prestación del servicio ya que su actitud influye en el grado de satisfacción que se obtiene del servicio.

Mantener un contacto directo con el cliente permite obtener información más fácilmente sobre los requerimientos del mismo y es posible lograr un mayor control de la distribución que en la comercialización de bienes puesto que muchas veces depende de intermediarios.

No obstante, la inseparabilidad tiene el inconveniente de que en muchas ocasiones el personal no tiene una formación específica para desempeñar sus labores y afecta negativamente a la percepción del cliente.

7.1.3. No existen dos servicios iguales

Los servicios tienen mucha dificultad para lograr una estandarización sobre todo en aquellos en los que existe una interacción directa entre el cliente y el personal. La prestación del servicio está sujeta a factores tan variables y difíciles de controlar que no existe un control técnico que garantice la normalización.

Ante este problema se plantea la industrialización del servicio, es decir, sustituir tecnologías totalmente intensivas en mano de obra por tecnologías que utilicen maquinarias o sistemas organizados de división del trabajo para reducir la participación humana y con ella la variabilidad que ocasiona.

Por otro lado, hay ocasiones en las que la variabilidad del servicio es resultado de adaptarlo a cada uno de los clientes lo que hace que estos obtengan un servicio único que no sería para nada un inconveniente.

7.1.4. Los servicios no son para siempre.

La **caducidad inmediata de los servicios** hace que se tome especial importancia en el aspecto de tener que determinar la capacidad máxima de servicio con la que contar de forma permanente. No es posible aprovechar los excesos de capacidad del servicio en los momentos en que baja la demanda para generar inventarios del servicio en espera de momentos que exista exceso de demanda. Por tanto es necesario buscar un equilibrio entre oferta y demanda usando prácticas comerciales con efectos a corto plazo.

7.2. Claves para el éxito de la venta de servicios

7.2.1. Cada cliente es nuestro mejor amigo

La eficacia del marketing en una empresa de servicios depende del periodo de tiempo durante el cual un cliente interactúa directamente con un servicio. Aunque no todos los contactos son iguales, es **necesario gestionar adecuadamente el contacto del cliente** con cualquiera de los elementos involucrados en la prestación del servicio.



Todos los contactos tienen una enorme influencia en el futuro comportamiento de compra de los clientes y en la comunicación boca-oreja una experiencia de servicio satisfactoria se convierte en un punto muy fuerte de la empresa que tiene que ser explotado. Por ello, se debe tener en cuenta la implicación de los clientes en el marketing y por tanto deben ser bien gestionados.

7.2.2. Más vale calidad que cantidad

La calidad hoy en día se define como **la conformidad del cliente según sus expectativas**. Con este concepto, la calidad afecta totalmente a la gestión de la empresa y a la toma de decisiones de la misma, derivando en una filosofía de gestión distintiva.

La calidad del servicio y por tanto la satisfacción de los usuarios se va definiendo en las **diferentes fases de su prestación:**

- Antes de la aceptación de las condiciones del servicio y durante la recogida de información sobre el mismo.
- Por la imagen que transmite la empresa en sus manifestaciones externas a través de empleados.
- Cuando se hace uso del servicio en todas sus prestaciones.

Es difícil crear una calidad homogénea debido a la variabilidad del factor humano. No obstante la calidad del servicio se tiene que alcanzar de forma global puesto que el cliente suele detenerse en el eslabón más débil de la cadena y tiende a generalizar los defectos parciales del servicio.

Por otra parte, es necesario tener en cuenta los **factores principales que configuran la percepción de la calidad por parte del cliente:**

- Las expectativas: nivel del servicio que espera alcanzar el cliente.
- Las percepciones: nivel del servicio que el cliente estima haber alcanzado tras su prestación.

El cliente percibe un servicio de alta calidad cuando sus percepciones igualan o superan sus expectativas. Por tanto, la calidad percibida puede alterarse tanto si se modifican las expectativas como si lo hacen las percepciones. Ambas variables son subjetivas y susceptibles de ser influenciadas por la actuación de la empresa. No obstante, para lograr una alta percepción de la calidad conviene no generar expectativas demasiado elevadas o que no se correspondan con el nivel del servicio que es posible proporcionar.

7.2.3. La satisfacción es el objetivo

Para lograr la calidad del servicio, **todas las personas de la empresa deben de estar comprometidas con el objetivo de alcanzar la satisfacción del cliente.** Para la consecución de esto es necesario que exista una “**cultura de servicio**”, es decir, una cultura en la que exista una valoración del buen servicio y en la cual la prestación del mismo es considerada como la forma de comportamiento natural y una de las normas más importantes.

El comportamiento de los clientes no puede ser totalmente estandarizado ni predeterminado, por tanto es necesario que el personal de contacto participe de una cultura en la que quede claro cómo ha de responder ante diferentes situaciones.

7.3. La emoción más experimentada

La contratación de servicios relacionados con el bienestar y la belleza tiene un alto contenido emocional y experiencial.

Las emociones relacionadas con el estado saludable o de bienestar de una persona son muy importantes, ya que si son negativas puede inducirnos a un estado de estrés o incluso depresivo. **Las sensaciones como el miedo o la tristeza están presentes en la vida diaria, pero cuando éstas se hacen más fuertes ya no es la inteligencia académica la predomina sino la inteligencia emocional.** Una persona emocionalmente deprimida pierde la capacidad de interesarse o disfrutar por las cosas, pierde confianza en sí mismo, tiene desesperanza hacia el futuro, pesimismo, visión negativa de la propia vida, y tiene trastornos de funciones vitales. Siempre hay un momento en la vida de las personas que la tristeza nos inunda, pero debiéramos ser capaces de ir disminuyéndolo poco a poco. Pero cuando la melancolía y el abatimiento se convierten en compañeros constantes sin que haya para ellos un motivo concreto y reconocible, nos encontramos ante una señal de alarma.

La apatía que pueden experimentar también algunas personas, se experimenta normalmente en la falta de reacciones ante los estímulos afectivos, teniendo una falta de entusiasmo o motivación. Suele ser un trastorno psíquico que tiene su origen en alguna sustancia química producida por el organismo (toxicosis).

Cuando las personas son invadidas por un sentimiento de tristeza o de malestar consigo mismo, las emociones les invaden por completo haciendo que sea muy necesaria la aplicación de la inteligencia emocional que han ido desarrollando a lo largo de su vida para hacer que estos sentimientos negativos disminuyan en gran parte o totalmente. El reconocer la emoción que les invade y posteriormente saber manejarla es un gran progreso para el individuo ya que él mismo es capaz de controlar su malestar y así hacer que disminuya.

Pero **hay personas que pueden no ser capaces de amedrentar esa emoción negativa por si solos debido a que su inteligencia emocional no está totalmente desarrollada** o que no han sido capaces de llegar a ese punto de control sobre ellos mismos. Para ayudar a estos individuos, **las empresas de bienestar y belleza pueden ofrecer su pequeño granito de arena para contribuir a la vivencia de una experiencia o para favorecer la aparición de un sentimiento positivo** que disminuya esas sensaciones en la persona. Esto se consigue mediante la empatía. Generando una empatía con el cliente, son capaces de comprender sus necesidades y elaborar técnicas para cubrirlas.

7.4. Qué nos lleva a ir a esos lugares

Cuando un sentimiento negativo nos invade, como puede ser la tristeza, estrés o un malestar con nosotros mismos, existen diferentes tipos de empresas que tratan de ofrecer un servicio que nos ayude a disminuir esa sensación. Este es el caso de las empresas que ofrecen servicios relacionados con el bienestar y la belleza, como pueden ser gimnasios, balnearios o centros de estética. Estas organizaciones empresariales ofrecen un servicio que se basa en la mejora de la calidad de vida o las emociones de sus clientes, haciéndoles vivir una situación de tranquilidad o desconexión, que incluso, después de haber consumido el servicio, siguen disfrutando.

La gente que acude a estos lugares no simplemente son personas con algún problema emocional, sino que quieren intentar mejorar su bienestar, estilo de vida, disfrutar de una nueva experiencia o continuar viviendo esas situaciones que les hacen sentir bien.

Para saber cómo funciona en la práctica todo lo comentado, hemos contactado con el Spa *La Piconera* de Asturias y les hemos preguntado:

1. ¿Por qué la gente acude a vuestro establecimiento? Porque está viviendo alguna situación de estrés o algo similar o simplemente por pasar un buen rato y vivir una experiencia.

2. ¿Qué tipo de campañas de marketing elaboráis para llegar a los clientes? Si simplemente ofertáis servicios explicando sus características o vais más allá, intentando reflejar una experiencia que viviría el cliente si acudiese a vuestro lugar.

La respuesta a la primera pregunta fue clara. El tipo de persona que acude al servicio de spa suele ser tanto hombre como mujer, siendo bastante frecuente que acudan en pareja. Partiendo de esta base, podemos decir que hay dos tipos de personas, unas que acuden muy ocasionalmente para disfrutar de un rato de diversión, diferente, y otras, que son clientes habituales que van de forma periódica para desconectar de su vida diaria y vivir unos momentos de relajación. Este segundo tipo de individuo, suele ser más mujeres, que aparte del servicio spa solicitan, servicios de belleza como masajes o tratamientos corporales.

La segunda pregunta tuvo una respuesta diferente. Dan a conocer su empresa a través de su página web, en la que muestran diferentes fotografías del spa y las descripciones de los servicios. Por otra parte, atienden cualquier duda a través de correo electrónico o teléfono. Sin embargo nunca han utilizado otro tipo de publicidad (cartelería, folletos...)

Así, creemos que no explotan suficientemente todas sus capacidades, además el diseño de la página web, no muestra la calidez que debería tener para transmitir la relajación que el servicio quiere proporcionar. Por otra parte, las fotografías mostradas reflejan simplemente las instalaciones y creo que sería un punto a favor haberlas realizado cuando alguien estuviese disfrutándolas para que sus potenciales clientes pudieran observar la experiencia que está viviendo esa persona y se crease una situación de empatía hacia ella lo que se transmitiría en muchos casos en una solicitud del servicio.

Por tanto, podemos concluir que no han puesto en práctica el marketing emocional o experiencial, simplemente utilizan algunos medios de comunicación para darse a conocer.

7.4.1. ¿Hay diferencias entre los consumidores según el sexo?

Una de las hipótesis que nos planteamos es si las mujeres obtienen mayores puntuaciones que los varones en inteligencia emocional. Los resultados de varios estudios indican que las **mujeres tienen puntuaciones significativamente más elevadas en los factores de IE general, percepción de emociones y comprensión, y manejo de emociones.**

Esta explicación podría provenir de la época ancestral y tener origen en el principio de la humanidad cuando las mujeres estaban más centradas en el cuidado y bienestar de la comunidad y los hijos, lo que les permitió adquirir la capacidad para poder leer las expresiones faciales; o es posible que **las mujeres estén biológicamente más preparadas para la percepción de emociones.** Los hombres, sin embargo, no habrían necesitado desarrollar este mecanismo dado que estaban preparados psicológicamente para defenderse de todo lo que atacase a su familia, independientemente de la lectura afectiva que pudiesen hacer de los mismos.

Esta separación de actividades desde el principio es lo que podría haber provocado la diferencia en el cerebro de un hombre y una mujer respecto a las respuestas a los estímulos y emociones:



- a) Las mujeres poseen una parte pre frontal del córtex algo mayor que en los hombres, lo que las ayuda a controlar mejor las emociones en situaciones de ansiedad o peligro.
- b) Las mujeres poseen un 1% más de capacidad neuronal
- c) Las amígdalas, que controlar la agresión y la actividad sexual, son algo inferiores en las mujeres por tanto respecto a ambos temas generan respuestas emocionales que las condicionan más que a un hombre.
- d) Las mujeres tienen mayor sensibilidad auditiva.

Además de estas diferencias en el cerebro, parece que existe una potenciación de ciertas habilidades cognitivas de las mujeres cuando se convierten en madres. Se ven forzadas a desarrollar un potente instinto protector mientras cuidan a sus hijos durante al menos las primeras dos décadas. Por ello, tras dar a luz el cerebro de una mujer es más rápido y mejora sus habilidades en relación a su entorno y la seguridad de su familia.

Por esto, las campañas de marketing emocional elaboradas en el campo del bienestar y la belleza están destinadas principalmente hacia las mujeres de más de 30 años, ya que son capaces de generar un sentimiento de empatía con las imágenes de ambientes cálidos, tranquilos y de relajación. De igual modo, las mujeres muestran una mayor activación cerebral ante los gestos de los actores del anuncio antes que del precio mostrado, en lo que se fijan más los hombres.

En relación con las clínicas de estética, el género femenino está mucho más vinculado ya que aún son pocos los hombres que se someten a tratamientos de belleza, aunque el número va en ascenso.

A los balnearios suelen acudir tanto hombres como mujeres, pero son ellas las que buscan ese sentimiento de relax y una experiencia más allá del servicio.

Y en cuanto a los gimnasios, hay que destacar que acuden en mayoría hombres buscando aumentar su musculación y mejorar su forma física, pero sin necesidad de combinarlo con ninguna experiencia añadida. Las chicas buscan además de tonificar el cuerpo, una experiencia y una emoción que les permita divertirse y disfrutar de su tiempo libre de una forma más agradable.

Por todas estas explicaciones, **el marketing emocional va más vinculado al género femenino ya que por norma general gozan de mayor capacidad empática e intercomunicativa.**

Por último, es importante destacar que la mujer tiene una propensión más alta a participar en las redes sociales dado que su comprensión afectiva es superior, por lo que incluir esta posibilidad en la política de una empresa puede llegar a marcar la diferencia.

7.5. Diferentes formas de hacer marketing

La principal tarea de las empresas de bienestar es conocer exactamente cómo es el mercado, para ofrecer sus productos de acuerdo con la demanda existente. También, deben tener muy en cuenta la competencia, de manera que sean capaces de diferenciar sus productos o servicios.

Cada vez es más habitual por parte de estas empresas hacer **sus campañas de marketing llevando a cabo acciones de marketing experiencial o emocional**, vinculando las emociones y la inteligencia emocional de los individuos.

Estas acciones además de ofrecer un producto o servicio, pretenden plasmar experiencias en sus campañas de marketing y captar a su mercado potencial a través de sus páginas web, en el mismo local donde desempeñan la actividad, o en diversos medios de comunicación.

7.5.1. Introduciéndonos en la red, páginas web

Una página web (o página electrónica), es el nombre de un documento o información electrónica adaptada para la *World Wide Weby* que puede ser accedida mediante un navegador. Esta información se suele encontrar generalmente en formato HTML o XHTML, y puede proporcionar navegación a otras páginas web mediante enlaces de hipertexto. Las páginas web frecuentemente incluyen otros recursos como hojas de estilo en cascada, guiones (*scripts*) e imágenes digitales, entre otros.

Cada vez más, las páginas web han dejado de ser folletos electrónicos y han comenzado a transmitir mensajes emocionales. Mediante la creación de las mismas, las empresas del sector del bienestar son capaces de hacer llegar a sus clientes toda la información sobre su empresa y los servicios que ofrece.

Algunos elementos que nos ayudan a lograr que **una página web sea emocional** son (MEJIA ,J. C.; 2013):

Facilidad de uso: Los elementos complejos de los sitios han desaparecido para dar la bienvenida a sitios amigables, sencillos y fáciles de navegar. En este aspecto podemos afirmar que “menos es más”.

Armonía: Deben de existir elementos del espacio físico en armonía con el espacio virtual. Es decir, tipografías, imágenes y colores que se puedan encontrar tanto en las oficinas corporativas y en el local comercial como en la página web. El diseño de la página tiene que dirigir el movimiento del ojo a la parte clave de la página.

Color: Las personas somos muy visuales y los colores afectan nuestras emociones. Los colores llamativos estimulan la actividad y los colores tranquilos estimulan la reflexión.

- Rojo es pasión y puede generar hiperactividad.
- Amarillo es alerta.
- Azul es tranquilidad, confianza y origina relajación en el visitante.
- Marrones y oscuros pueden generar nerviosismo.
- Los colores tierra generan dulzura y un estado mental positivo hacia el sitio Web.
- Negro es oscuridad.

Dentro de un mismo color se pueden evocar diferentes sentimientos o sensaciones de acuerdo a la tonalidad.

Un elemento con color rodeado de ausencia de color permite llamar la atención en el único punto que tenga color, así podemos atraer hacia lo que consideramos esencial. La ausencia de color permite que las emociones sean creadas por imágenes y otros elementos.

Tipografías: Todos hemos escuchado la frase “La gente no lee”, esto desafortunadamente es muy cierto. Es por eso que hay que aprender a decir mucho con poco y seleccionar las tipografías idóneas para transmitir mensajes efectivos. Las tipografías pueden evocar recuerdos o sentimientos.

Cada detalle de una tipografía está pensado para transmitir o reforzar un mensaje por eso deben seleccionarse muy bien cuando se realice el diseño de un sitio web.

Las letras mayúsculas, por ejemplo, pueden generar una sensación de seguridad y coherencia, pero si se abusa de estas, pueden reflejar agresividad. Cada tipo de fuente expresa un tono de voz diferente y personal.

Espacios: los espacios transmiten volúmenes, realzan el mensaje y llaman la atención. Se debe gestionar el espacio y poder lograr la atención del visitante sobre un elemento sin tener que aumentar su tamaño que es lo que hacen la mayoría de los diseñadores. Esta gestión también ayuda a jerarquizar: qué miro primero, qué miro después y así sucesivamente.

Imágenes: Las imágenes tienen que atraer nuestra atención, aún más si se trata de un sitio de ventas por Internet. La atracción lleva a la compra del producto.



Música: Aunque la música es un elemento ideal para despertar sentimientos, el incluirla en una página web sólo se debe de hacer en ciertos casos, depende mucho del *target* y del estado de ánimo de la persona que está entrando al sitio.

Aunque actualmente sólo se puede usar el sentido de la vista para generar emociones por medio de páginas *web*, no falta mucho para que los ordenadores produzcan aromas de acuerdo al sitio que se visita, lo que se conoce como “odotipo”.

Jerarquía: Los espacios, las tipografías, los tamaños y los colores nos permiten jerarquizar el sitio web para determinar lo que es más importante.

A continuación se muestran dos tipos de páginas web de dos gimnasios españoles que se adaptan a las características descritas anteriormente.

Se puede comprobar cómo existe una armonía en el espacio entre letras, imágenes y colores. El espacio está bien diseñado, no hay exceso de información por lo que la comprensión inicial es bastante clara. Las letras son sencillas reflejando una imagen de claridad y seguridad. En cuanto a los colores son llamativos lo que hace que estimulen la actividad del visitante y refleje la imagen corporativa de la empresa.

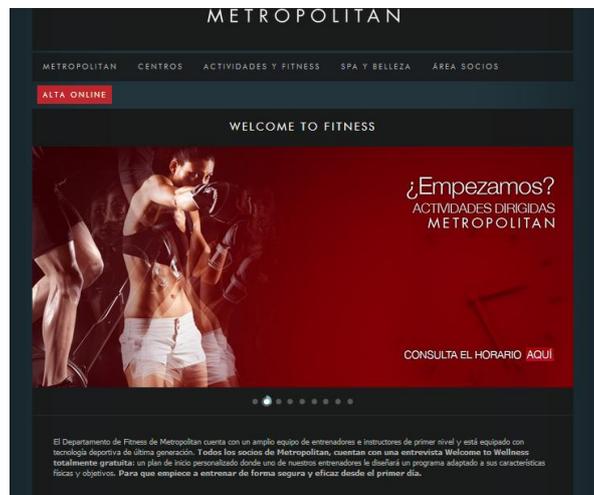
Figura 6: Pagina web del gimnasio Healthcity



Fuente: <http://www.healthcityfitness.es/>

Las imágenes mostradas atraen mucho nuestra atención porque se trata de instantáneas realizadas a personas que realizan los servicios que el gimnasio ofrece y crea una empatía con el cliente ya que éste se pone en la situación de la persona de la imagen.

Figura 7: Página web del gimnasio Metropolitan



Fuente: <http://www.clubmetropolitan.net/>

A diferencia de lo anterior, la figura 8 muestra una página web sencilla en la que simplemente encontramos la descripción de las diferentes actividades, el horario y las tarifas. No se intenta reflejar una experiencia o emoción que se podría sentir al acudir a

este lugar, porque no cumple apenas las características básicas, por lo que estimamos que no incorpora elementos de marketing emocional.

Figura 8: Página web de gimnasio “El Horno”.



Fuente: <http://www.centroelhorno.com/>

Probablemente si comparásemos varios casos y analizáramos la página web con detalle, prácticamente los servicios ofrecidos serían iguales que los de las anteriores, sólo cambiaría la forma de transmitirlos. Esto puede ser crucial a la hora de captar clientes, dado que puede ser que la primera imagen que obtengan de la empresa sea a través de tu página web.

7.5.2. Campañas publicitarias que transmiten sensaciones

Una **campaña publicitaria** es una serie de mensajes publicitarios que comparten una misma idea, temática, y se realizan a través de los medios de comunicación.

La parte fundamental de la realización de la campaña es la determinación de un tema principal dado que influirá en los recursos de marketing a utilizar. El tema de la campaña es el mensaje central que será comunicado en las actividades de promoción. Suele ser desarrollado con la intención de ser utilizado durante un cierto periodo de tiempo, pero la mayoría son de corta duración debido a factores como la alta competencia del mercado y su coste.

Podemos establecer cuatro tipos de publicidad según los objetivos que la empresa se haya marcado:

- 1) Publicidad informativa. Como su nombre indica, su misión es informar, dar a conocer al mercado los nuevos productos o reforzar los ya existentes.



- 2) Publicidad persuasiva: su finalidad es crear demanda. Se trata de decantar a los usuarios por nuestra marca a través de las características y el valor añadido que ofrecen nuestros productos.



Con su eslogan “*Tames the wildest hair*” dan a entender que su gel hasta el cabello mas rebelde se puede domar. Vemos la cabeza de un león que se personifica con las características de un ser humano ya que tiene un pelo liso y cuidado como si de una persona se tratase.

- 3) Publicidad de recordatorio: su objetivo es recordar a los consumidores la existencia del producto, sus cualidades, e indicarles cómo puede satisfacer sus necesidades. Se trata de un producto totalmente consolidado en el mercado.



En la imagen anterior vemos una marquesina en la que se anuncia un tinte para el pelo. No nos dice nada más que lo que ya sabemos del producto, simplemente nos ayuda a recordar las necesidades que nos cubre. De esta manera nos ayuda a no olvidarnos del producto.

- 4) Publicidad de refuerzo: la satisfacción total del cliente se ve completada no sólo con la adquisición del producto sino con el reafirmamiento de lo acertada que ha sido su decisión.

En este caso nos encontramos como muchas veces en series de televisión, los personajes hacen referencia a algún producto de belleza. Por ejemplo, en una serie de Antena 3 para adolescentes, los chicos usaban una crema para el acné. De esta manera, los niños que la veían se sentían reflejados en sus actores favoritos lo que hace que reforzase su decisión de compra.

Para elaborar la campaña publicitaria es necesario llevar a cabo un **plan de marketing** en el que consten al menos los siguientes elementos:

- **Público objetivo.** Definir a quién vamos a lanzar esa campaña, a quiénes nos dirigimos; su localización demográfica, su edad, sus hábitos de compra, etc.
- **Características del mercado potencial:** situación actual, condiciones de venta, tendencias...
- **Competencia.** Conocer las estrategias de los rivales en el mercado y sus características.
- **Indicación de los canales.** Saber qué canales de comercialización existen y en cuáles queremos actuar.
- **Objetivos que deseamos cumplir**
- **Presupuesto.** Es indispensable para mover el plan.

Una vez conocidas las características sobre las que va a girar la campaña hay que elaborar el **mensaje**. Su diseño es fundamental porque nos va a permitir conseguir nuestros objetivos, por lo que se debe dejar muy claro cuáles son los beneficios del producto

Cuando que sabemos qué decir, cómo decirlo y con qué presupuesto contamos, sólo nos queda establecer a través **de qué soportes** vamos a llegar al público objetivo de la

forma más rentable y más eficaz posible. Seleccionaremos los medios más adecuados para la transmisión del mensaje especificando los formatos, número de apariciones y fechas.



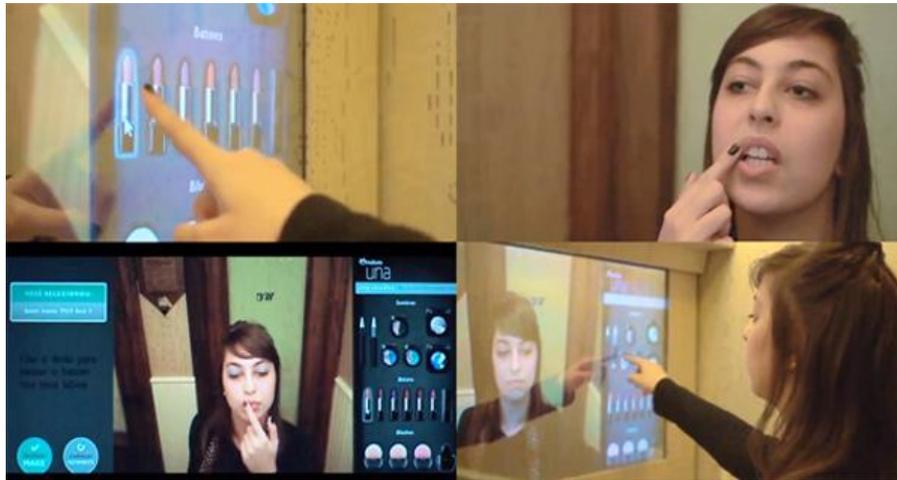
Una vez realizado este plan, es conveniente realizar un **control de la campaña** ya que nos evitará tener sorpresas desagradables en cuanto a plazos estipulados de realización y aparición.

7.5.3. El punto de venta, lugar dónde experimentar.

El marketing en el punto de venta pasa por **grandes dosis de creatividad e innovación** en las campañas y acciones para atraer la atención de los clientes en un entorno en el que existen multitud de estímulos. Los eventos y animaciones en el punto de venta han evolucionado con el objetivo de generar un vínculo con la marca, que tenga un retorno más allá del impacto momentáneo, buscando la interacción con el cliente: **que pueda tocar, ver, probar, los productos o servicios para que los recuerde y asocie a una experiencia.** La inversión se dirige a captar la atención y hacer vivir a los clientes y potenciales una experiencia que recuerden y que posicione la marca.

En el caso de las acciones hablamos de algo más que azafatas repartiendo flyers, tratamos de representar **acciones de animación con perfiles comerciales, que capten la atención del target a través de la actuación del personal que contribuya a la venta, con incentivos y premios vinculados al producto.** Además se busca la relación a largo plazo, para que los usuarios y seguidores por ejemplo en redes sociales acaben

en el punto de venta, participando en las acciones, o quienes han sido impactados en las acciones puedan seguir vinculados a la marca.



La innovación es necesaria para que las campañas sean eficaces, no hay otra opción, y las marcas lo saben y están en esta línea. Además, la gran ventaja del punto de venta frente a otros medios y canales para comunicar es precisamente que aún permite mejoras e innovaciones y las compañías pioneras están invirtiendo en animación y en crear nuevas propuestas de ambientación. En este sentido existen **conceptos muy sofisticados en el sector de la belleza y alta cosmética, aplicando nuevas tecnologías y realidad aumentada en los establecimientos** para que los clientes puedan probar a través del ordenador y en su propia imagen los productos de la marca antes de comprarlos. **Se trata de acercar y “personalizar” el producto** para los potenciales clientes para generar la necesidad.

7.5.4. El nuevo mundo de las redes sociales

Durante toda la investigación hemos destacado la importancia que tiene la utilización de internet en el marketing por lo que nos vamos a sumergir de lleno en un tema de creciente actividad e importancia: las redes sociales.

El marketing en medios sociales o Social Media Marketing combina los objetivos del marketing en Internet con medios sociales como blogs, redes sociales o sitios de microblogging. La mayor parte de las organizaciones utilizan este tipo de marketing

para crear una idea sobre la marca, posicionarla e incrementar la visibilidad de la misma.

El Social Media Marketing es un nuevo concepto diferente a todo tipo de comercialización anterior que se centraba en que el consumidor viese la publicidad como un mero espectador. Aquí se abre un nuevo mundo entre empresa y cliente que genera una retroalimentación o feedback.

La televisión, radio o prensa son medios menos eficaces que la publicidad segmentada, lo cual es el principal atractivo de las redes sociales ya que cada miembro publica por iniciativa propia sus gustos, preferencias, aficiones o ilusiones. Atacar con mensajes diferentes a cada individuo según su perfil probablemente sería más eficaz pero lo que si sería seguro es que tiene un coste muy elevado. Otro de los problemas que las empresas aún no saben controlar debidamente, es cuando se empiezan a expandir mensajes negativos de la marca por toda la comunidad, ya ha partido de algún competidor o de un usuario mal intencionado. Quizás lo más lógico frente a este problema sería llevar a cabo un constante control de las redes que haga que se produzca una reacción rápida y honesta para evitar mayores problemas.

Las marcas utilizan las redes sociales de dos formas: creando una propia, o utilizando una ya existente. (RODIGUEZ, J.; 2010)

Una red propia es un proyecto ambicioso y complejo que permite establecer una **relación más estrecha con el consumidor, pero exige un valor potente y duradero** que le haga pasar tiempo alrededor de la marca. Por ejemplo, *Adidas* ha lanzado hace unos meses *Adidas Celebrate Originality*, una red social dirigida a un público joven y urbano donde los miembros pueden expresar su creatividad publicando fotos, canciones, grafitis, etc.



La otra opción es aprovecharse de redes sociales ya existentes, de manera que se cuenta con los usuarios que ya pertenecen a ella.

En este contexto podemos encontrar distintas **ventajas** como:

- Con las características que los usuarios ponen de manifiesto en su propio perfil se realiza una fácil segmentación del mercado, más rentable de lo que podía ser mensajes personalizados.
- Si un amigo hace una compra, tú recibes dicha notificación. Al venir de una fuente importante y fiable se convierte en una recomendación, lo que quizás te impulse a hacer una compra similar. Esta es la idea del programa “Beacon” en Facebook.
- Utilizar información procedente de la red social, es decir, lo que han buscado tus contactos.

En líneas generales, es interesante **la idea de que una red social, a diferencia de cubrir la demanda, la genera**. Posee la capacidad para conseguir que un consumidor quiera comprar un producto o servicio.

Pero puede que la mayor fuente de valor esté en entender mejor a los consumidores, conocer sus perfiles y poder así mostrarles lo que buscan.

Para conocer de qué manera se debe introducir una empresa en el ámbito de una red social, a continuación explicaremos los aspectos básicos a tener en cuenta para realizar una buena campaña de marketing

Una buena campaña de marketing en una red social **tiende a compartir unos elementos concretos** (GIL, J. M.; 2009):

1. Objetivo claro: no usar las redes sociales por usarlas, sino sabiendo que objetivos del negocio queremos conseguir. Comenzar acciones sin tener las cosas claras nos llevará a no obtener los resultados esperados. Teniendo perfectamente definidos nuestros objetivos nos podremos guiar fácilmente en las redes sociales que nos interesan, el tipo de contenido que vas a compartir, etc.
2. Asignar un valor a cada una de tus acciones: por ejemplo, a la hora de poner un comentario, escribir un estado...y así podrás valorar teniendo en cuenta los resultados, lo que mejor está funcionando y saber hacia dónde debes enfocar los esfuerzos.

3. Calidad: debe estar por encima de la cantidad. No sirve de nada tener muchos seguidores en Facebook si la mitad corresponden a cuentas SPAM o que no tienen ningún interés. Hay que tener los seguidores correctos.
4. Impulsar la interacción entre los usuarios: se diseña para pasar de un usuario a otro y cada vez hacerse más grande.
5. Fomentar que los usuarios expresen su personalidad a través de la red para que podamos elaborar más fácil y eficientemente una segmentación de los individuos.
6. Suele tener un largo plazo: esperar resultados en unos días o meses no es realista. Ver resultados reales puede llevarte un año o más por lo que es necesario ser constante y paciente.
7. Es dinámica: cambia con el tiempo para responder a la demanda de las personas.

A pesar de todo esto, hasta ahora las campañas de marketing en redes sociales representa alrededor del 5% del total de la inversión online. Por otro lado, incluso Google reconoce que resulta muy difícil transformar el tráfico de información en dinero.

Para que estas **campañas** sean más **efectivas** hay que resolver cuestiones como:

- a) **Involucración**: hasta ahora los usuarios se involucran muy poco en la publicidad de las redes sociales, en torno a un 0'04% de clicado.
- b) **Privacidad**: los anuncios muy segmentados implican acceder a los datos personales de los usuarios, desde su edad hasta su música favorita. Lo desconocido da miedo, y muchas personas no son partidarias de que les invadan su espacio.
- c) **Medición**: probablemente el Click-through (indicador de la proporción de Clics que realiza un usuario en un anuncio en relación con el número de veces mostrado) no es un buen medidor de la eficiencia de las campañas.

Una vez realizada una correcta campaña de marketing a través de una red social, son variadas **las ventajas que podemos obtener** siguiendo dicha metodología, entre las cuales se encuentran:

- Podemos tener identificados a nuestros clientes para saber quiénes son, qué perfil tienen y dónde los podemos encontrar. De esta manera la segmentación es más sencilla y perfecta.

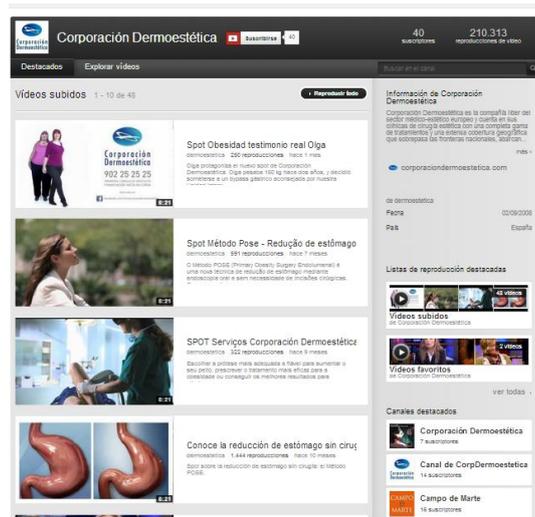
- Informar sobre nuestros productos. Debemos emplear los medios que estas páginas nos ofrecen para ayudar a ampliar la visibilidad y llegar a contactos de nuestros contactos. Por otra parte, para ser capaces de que los usuarios utilicen un par de minutos de su tiempo en interesarse en nuestros productos es importante ser creativo para poder dar al suscriptor noticias de la mejor manera. Por todo esto, la marca incrementará su comunidad y a su vez generará interés a sus clientes.
- Recoger datos post-venta. Una vez llevada a cabo la venta del producto o servicio, la red social nos permite establecer canales directos de comunicación que hacen que sea muy efectivo para elaborar conclusiones de cómo el producto está siendo aceptado en el mercado. De esta manera, podemos recabar información sobre lo que hemos hecho bien o mal y tomar las medidas oportunas. También es importante saber que las opiniones de los clientes en estos medios digitales afectan directamente a la percepción y decisión de compra de otros clientes potenciales al ser opiniones públicas a las que los usuarios pueden acceder y comentar.
- Fidelizar a nuestros clientes. A través de las redes sociales se pueden crear clubes de fidelización para mantenerse en contacto con los clientes, hacer algún regalo en determinadas ocasiones, felicitarle por su cumpleaños o darle acceso a promociones exclusivas. Todos estos procedimientos son adecuados para llegar a fidelizar al cliente.
- Analizar el potencial de nuestros clientes. De esta manera podremos diseñar nuevos productos que se adapten a lo que ya sabemos de antemano que necesitan para aumentar nuestra probabilidad de éxito en la venta y por otro lado, desarrollando el potencial de compra de nuestros clientes.

Los contenidos explicados anteriormente los aplicaremos al sector de la belleza y bienestar, analizando ejemplos de casos reales; puesto que la utilización de las redes sociales se ha convertido en uno de los puntos importantes de grandes cadenas de belleza.

En la siguiente imagen podemos ver como una empresa muy reconocida en este sector como es *Corporación Dermoestética* utiliza una nueva forma de comunicarse con sus clientes a través de las redes sociales más usadas. Mediante *Youtube*, comparte con los videos de cómo son sus tratamientos y operaciones, y además, incluye testimonios de

personas que han acudido y que por supuesto, se sienten totalmente satisfechas con el servicio.

De esta manera crean en el cliente potencial una **imagen de claridad y transparencia** que se traduce en una confianza total por parte de las personas, ya que en estos casos una sensación de desconfianza que hace que los clientes puedan vivir una situación de riesgo y miedo hace que la empresa no sobreviva.



No nos podemos olvidar que la utilización de estos medios puede ser **un arma de doble filo** puesto que las empresas están expuestas a comentarios públicos que pueden afectar a los posibles consumidores potenciales.

Como se puede observar, si accedes al perfil de *Corporación Dermoestética* en una de las redes sociales a las que pertenece, aparecen varios comentarios negativos. Esto indica que por un lado utilizar este medio para darse a conocer y para que la empresa controle el mercado es favorable pero también, resulta amenazante para la organización la posibilidad de que las personas expongan sus opiniones al influir duramente en la imagen de la empresa.

Una gran cadena de centros como es *Corporación Dermoestética*, tienen Community managers que se encargan de las redes sociales, por tanto saben en tiempo real lo que sucede y por ello, son más fácil de controlar.

Diferente es cuando **nos encontramos con una pequeña empresa**, que quizás sólo tiene un establecimiento en una ciudad e intenta introducirse en estos medios sin tener muchos conocimientos. Por esta razón, en este trabajo hemos observado como empresas

en este sector **comenten errores** similares como los que se explican a continuación (MOSCHINI, S.; 2012):

- Compartir el mismo contenido una y otra vez. La empresa pone continuamente la misma información en todos y cada uno de los perfiles que tiene en las diferentes redes sociales como todas sus ofertas, algún evento, etc. No se trata de crear un contenido nuevo para cada red social ya que eso sería una gran inversión en esfuerzo y dinero, sino de compartirlo dándole un aire nuevo y adaptándolo a las exigencias de cada red.
- La falta de inactividad. En muchas ocasiones una pequeña empresa crea un perfil en una red social porque sabe que está de moda y la gente lo utiliza. De nada sirve crearlo si después no se va a usar y lo que es peor, no responderán a las dudas de los seguidores. Esto perjudica a la imagen de la empresa.
- Usar los comentarios positivos como forma de publicitarse. Las empresas tienden a usar los mensajes positivos que les escriben los usuarios como forma de dar una buena imagen haciéndolos públicos, siendo inadecuado, sería mucho mejor agradecer a esa persona su comentario que intentar publicitarse con el mismo.

9. ¿ESTÁN PRESENTES LOS SENTIMIENTOS? Caso práctico

La mejor forma de conocer si los clientes del bienestar y la belleza se rigen por sus sentimientos es comprobándolo a través de un proceso de recogida de información.



Se ha elaborado un test que ha sido cumplimentado por los asistentes a un centro de Pilates. En el estudio se relacionan las características de las personas que acuden, cómo son y cómo se sienten, con los aspectos que dicho centro posee y servicios que ofrece (véase Anexo).

Se ha clasificado a los clientes atendiendo a las variables: **sexo, edad y adjetivo calificativo** que más se asemeja a su forma de ser.

En primer lugar, hay que destacar que la mayoría de los clientes que han participado en el estudio son mujeres; siendo el segmento más representativo en acudir a este tipo de centro ya que los hombres únicamente representan el 10% del total.

Partiendo de esta premisa, la mayoría de **los hombres** que han participado en el estudio se encuentran en el rango de edad entre los 31 y 40, y se consideran **felices y creativos**. Lo que más valoran del centro es la **confianza y el buen trato recibido** por parte del personal. El motivo principal por el que acuden es para sentirse bien tanto por fuera como por dentro, lo que les ayuda a seguir viviendo es ese estado de felicidad. Creen que los testimonios reales de los clientes son importantes y que el centro esté presente en la red también es punto a favor, por lo que tener una página web y un perfil en las redes sociales facilita la interconexión con los clientes ya que se pueden leer comentarios de diferentes usuarios en dichos perfiles. Por esta razón, el centro de Pilates de Patricia Alba está en la red a través de su página web y de su perfil en Facebook.



Otro punto a destacar es que la mayoría de personas que se consideran **estresadas** son **mujeres** y pertenecen al segmento de edad entre los 40 y 50 años. La razón por la que acuden no es por cuidar su estado físico sino porque les ayuda a **mejorar su estado de ánimo**. Con estos testimonios, queda patente la influencia que tienen los sentimientos en la contratación de este tipo de servicios, ya que no sólo se acude a trabajar el físico, sino que se esperan conseguir otros tipos de beneficios que están relacionados con sus emociones y con sentirse bien.

Por otra parte, **las mujeres de menos de 30 años** se consideran **extrovertidas y valientes** por lo que ya tienen esa seguridad en sí mismas y solo buscan una mejora del aspecto físico. Además de eso, también valoran mucho la **profesionalidad** para llegar a conseguir su propósito y la confianza en el personal para poder interactuar más.

Finalmente, las **mujeres de entre 50 y 60 años** se consideran tranquilas e **independientes** y buscan una mayor seguridad en el centro al que acuden. Principalmente, valoran una mejora en su estado de ánimo, que les ayude a sentirse bien consigo mismas y a conservar su imagen física. En cierta manera, mejorar su físico contribuye a aumentar su felicidad y estado anímico por lo que una cosa esta relacionada con la otra.

Todas y cada una de las personas que han participado en este estudio destacan el diseño del local como un aspecto muy importante ya que hace sentirse más a gusto y que la experiencia sea más agradable. Hemos constatado que consideran personas muy agradables al personal del centro, lo que favorece en gran parte al aumento de la clientela y hace sentirse a gusto a todas las personas que acuden, por lo que la mayoría están de acuerdo en pagar un precio más elevado que en otros centros por la calidad de servicio que obtienen.

Concluimos después de esta experiencia que **los sentimientos y emociones sí influyen** en la contratación de los servicios de bienestar ya que las personas que se sienten estresadas acuden a mejorar su estado, y a las felices les ayudan a mantener ese sentimiento positivo que experimentan. Los clientes de este sector no sólo valoran el servicio en sí mismo sino todos y cada uno de los atributos complementarios que te hacen disfrutar nuevas sensaciones.

10. ¿SOMOS MARIONETAS DE NUESTROS SENTIMIENTOS?

La respuesta tajante es NO. Por supuesto que las emociones juegan un papel muy importante en nuestro comportamiento como consumidores pero el desarrollo de nuestra inteligencia emocional ha servido para saber controlar los impulsos y reaccionar cada vez que una emoción nos invade. Somos conscientes de lo que estamos sintiendo a causa de la situación que vivimos y capaces de autogestionarnos.

Por ello, hoy en día no es posible la manipulación masiva del individuo, aunque en principio este propósito no existe, si parece encontrarse dentro de los objetivos de algunas multinacionales.

Por ahora, muchas son las empresas que están siguiendo el camino del marketing emocional y experiencial para introducirse en el mercado y llegar a sus clientes potenciales. Gracias a estas acciones, la importancia de sus marcas está en continuo crecimiento.

En cuanto a la influencia en el sector del bienestar y de la belleza, hemos comprobado con el caso práctico que sí influyen los sentimientos y emociones a la hora de contratar un servicio de este tipo ya que el hecho de sentirse bien con uno mismo implica poseer un estado anímico elevado.

Es de agradecer la contribución que ha hecho Goleman al concepto de inteligencia emocional que antes era desconocido por muchos. Poco a poco se va teniendo más en cuenta la influencia de la inteligencia emocional en todos los ámbitos de la sociedad y ya somos conscientes de que simplemente debemos trabajarla, desarrollarla y así conseguir una vida plena.

BIBLIOGRAFIA

AGUIRRE, M.S. (2000). Marketing en sectores específicos. Ed. Pirámide

ALDAZ N.M. (2008) La inteligencia emocional en la educación. Disponible en www.monografias.com

CHESKIN, L. (1963). Por qué compra la gente: la investigación motivacional y su aplicación con éxito. Ed. River.

COSTA, J. (2008). Nuevas tendencias de marketing: el marketing experiencial. Disponible en www.estrategiaynegocio.com

ELIAS, M.J., TOBIAS, S.E., FRIEDLANDER (2000) Educar con inteligencia emocional. Ed. Plaza y Janes.

ETXEARRIA, J.A.(2009) Definiendo el marketing experiencial. Disponible en www.komunika.info

FERNANDEZ, E. (2012) Emocíonese así. Ed. Anagrama.

FERNANDEZ, P.(2004) Desarrolla tu inteligencia emocional. Ed. Kairos.

GIL, J. M. (2009) Marketing en redes sociales: aspectos a tener en cuenta para medir tu éxito. Disponible en www.estrategiasdemarketingonline.com

GOLEMAN, D.(1946) Inteligencia emocional. Ed. Kairos

GOLEMAN, D. (1946) Liderazgo: el poder de la inteligencia emocional. Ediciones B

LEDOUX, J.(1999) El cerebro emocional. Ed.Ariel-Planeta.

LÓPEZ, B. (2008) Marketing y emociones. Disponible en www.escp-eap.net

LOVELOCK, CH. H. (2009). Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia. Ed.Pearson.

MEJÍA, J.C. (2013) Marketing emocional aplicado al diseño de sitios web. Disponible en www.juancmejia.com

MERCADO P. (2013) Diseño web emocional. Disponible en www.informabtl.com

MESTRE J.M.; FERNANDEZ P. (2007) Manual de Inteligencia Emocional. Ed. Pirámide.

MOSCHINI S. (2012) Mitos sobre el marketing en redes sociales. Disponible en hemeroteca "*la vanguardia*" 27/08/12

MUÑOZ A. (2011) Autoterapia: guía para sanar las emociones. Ed. Corona Borealis.

NAVARRO A. (2009) El funcionamiento cerebral. Disponible en www.asociacioneducar.com

OLAMENDI, G.(2010). Marketing emocional. Disponible en www.estoesmarketing.com

PÉRSICO, L. (2002) Inteligencia emocional. Ed. Libsa

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA."Inteligencia". Disponible en www.rae.es

REEVE J. (1994) Motivación y emoción. Ed. Mc Graw Hill

RODRIGUEZ J.(2010)Redes sociales y marketing: ¿sueñan las marcas con consumidores hipersegmentados? Disponible en <http://bajolalineaduplexmarketing.com>

SANTOS F. (2013) Adiós a las 4P's del Marketing-mix. Disponible en www.puromarketing.com

STELZER D. (2010) Inteligencia emocional en el trabajo. Disponible en www.inteligencia-emocional.org

www.pilatespatriciaalba.com/

www.facebook.com/CorporePilatesPatriciaAlba

www.corporaciondermoestetica.com/

www.youtube.com/

www.adidas.es

www.spabalnarios.net/

www.balneapolis.com

www.centroelhorno.com/

www.clubmetropolitan.net/

www.healthcityfitness.es/

www.movistar.es/

www.cocacola.es/

www.greenpeace.org/

www.carlsberg.com

www.heineken.com

ANEXO

ESTUDIO SOBRE LOS CLIENTES DEL BIENESTAR

Sexo Masculino

Femenino

Edad Entre 20-30 años 31-40 41-50 51-60 61-70 71-80

¿Cómo se definiría usted? Una persona... (Elegir uno o dos)

Feliz Estresada Insegura Miedosa Tranquila Insatisfecha

Impaciente Creativa Cariñosa Seria Tímida Extrovertida

Valiente Perezosa Sociable Saludable Independiente

Otros (especificar).....

1. ¿Qué aspectos son los que más valoras de un centro como éste? Ordénalos del 1 al 8 según su importancia (1 el más importante; 8 el menos importante). Si añades otro realízalo del 1 al 9.

Confianza

Instalaciones agradables

Seguridad

Transparencia

Buen precio

Gran variedad de productos

Buen trato

Profesionalidad

Otros (especificar).....

2. ¿Por qué acudes a un centro de Pilates como éste? Porque...

- Mejora mi apariencia física
- Ayuda a mejorar mi estado de ánimo
- Me permite estar a la moda
- Hace sentirme bien tanto por fuera como por dentro
- Vienen amigos/as
- Me inspira confianza
- Está bien valorado por sus clientes

Otros (especificar).....

3. Para cada una de las siguientes afirmaciones sobre el centro de Pilates indica en que categoría te encuentras

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El personal es amable	<input type="checkbox"/>				
Me siento bien viniendo aquí	<input type="checkbox"/>				
Los precios son razonables	<input type="checkbox"/>				
Hay gran variedad de servicios	<input type="checkbox"/>				
Las actividades son innovadoras	<input type="checkbox"/>				
Presente en Internet	<input type="checkbox"/>				
Local bien diseñado y agradable	<input type="checkbox"/>				
Usa las Redes Sociales	<input type="checkbox"/>				
Los testimonios reales son importantes	<input type="checkbox"/>				

4. ¿Recomendarías acudir a este lugar? ¿Por qué?

.....
.....
.....

Muchas gracias por su colaboración.