



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Facultad de Economía y Empresa

Trabajo de fin de máster

Estrategias de Marketing Emocional para la Fidelización de Clientes

Aplicación al proyecto de pueblo residencial: Olemus

Jorge Patience Mutsinzi Mukarukaka

Tutores: María Magdalena Rodríguez Fernández, Óscar Juanatey Boga

Máster en Dirección y Administración de Empresas

Curso académico 2021/22

Trabajo de Fin de Máster presentado en la Facultad de Economía y Empresa
de la Universidad de A Coruña para la obtención del Máster en Dirección y
Administración de Empresas

Resumen

Hoy en día, la fidelización se ha convertido en un objetivo primordial para las empresas, principalmente debido a que la retención de clientes supone un gran impacto en los beneficios. Además, en el contexto de mercado actual, se da una situación doblemente complicada para conseguir retener a los clientes, por un lado los consumidores son menos leales a las marcas debido a la gran cantidad de información disponible sobre los diferentes productos o servicios que ofrece el mercado, y por otro lado se da una elevada competencia entre empresas. Es por esto que, en los últimos años se ha venido desarrollando el marketing emocional, que en lugar de centrarse en los factores racionales que incentivan el consumo, se enfoca en las emociones del consumidor para generar diferenciación y vínculos a largo plazo.

En este trabajo, se analizarán en detalle mediante revisión bibliográfica los mencionados condicionantes del mercado, y los principios fundamentales del marketing emocional y las técnicas que lo componen como herramientas para la diferenciación y fidelización. Posteriormente, se aplicarán técnicas de marketing emocional al proyecto de Olemus, dónde mediante una metodología de modelación se llevaron a cabo acciones concretas para añadir un valor diferencial a los servicios prestados, así como presentar a la empresa como una organización comprometida con el bienestar de sus clientes y de su entorno mediante la explotación de las emociones. Será mediante esta aplicación a un proyecto concreto y definido, cuando quedará patente la importancia de saber integrar correctamente las diferentes acciones de marketing emocional a lo largo de los diferentes elementos que componen el marketing mix, pues para un mismo objetivo se puede recurrir a diferentes técnicas y viceversa.

Palabras clave: Racionalidad, Toma de decisiones, Fidelización, Marketing Emocional, Neuromarketing, Estímulo.

Abstract

Loyalty has become a major objective for companies today, mainly because customer retention has a major impact on profits. In addition, in the current market context, it is doubly complicated to retain customers: on the one hand, consumers are less loyal to brands due to the large amount of information available on the different products or services offered by the market, and on the other hand, there is a high level of competition between companies. This, is why in recent years emotional marketing is been developing, which instead of focusing on the rational factors that encourage consumption, focuses on the consumer's emotions to generate differentiation and long-term links.

In this paper, the previously mentioned market conditions will be analysed in detail through a literature review, as well as the fundamental principles of emotional marketing and its techniques as tools for differentiation and loyalty. Subsequently, emotional marketing techniques will be applied to the Olemus project, where through a modelling methodology, specific actions were determined to add differential value to the services provided, as well as to present the company as an organisation committed to the well-being of its customers and its environment through the exploitation of emotions. It is through this application to a specific and defined project that the importance of knowing how to correctly integrate the different emotional marketing actions throughout the different elements of the marketing mix will become clear, as different techniques can be used for the same objective and vice versa.

Keywords: Rationality, Decision making, Loyalty, Emotional Marketing, Neuromarketing, Stimuli.

Índice

1. Introducción.....	6
2. La fidelización y retención de clientes como estrategia clave para las empresas.....	8
2.1. Evolución, cambios y tendencias en el comportamiento del consumidor	8
2.2. Importancia económica de la retención de clientes	11
3. El marketing emocional	16
3.1. Las emociones en la toma de decisiones y el neuromarketing.....	16
3.2. Técnicas y pilares fundamentales en los que se sustenta el marketing emocional....	19
3.2.1. Marketing sensorial.....	20
3.2.2. Marketing experiencial.....	24
3.2.3. Comunicación, <i>storytelling</i> y RSC.....	27
3.2.4. Retromarketing	28
4. Estrategias de marketing emocional para el proyecto “pueblo residencial Olemus”	29
4.1. Descripción del proyecto “pueblo residencial Olemus”	29
4.2. Estrategias de marketing emocional: propuestas para el proyecto “pueblo residencial Olemus”	34
4.2.1. Diseño de los espacios e instalaciones.....	34
4.2.2. Estrategia de comunicación	37
4.2.3. Fuerza de ventas	41
4.2.4. Eventos cursos y actividades	44
4.2.5. Resumen de las acciones.....	49
5. Conclusiones	51
Bibliografía.....	55

Índice de figuras

Figura 1. Ingresos por venta de CRM a nivel mundial.....	15
Figura 2. Características de los Sistemas 1 y 2.	18
Figura 3. Beneficios del estímulo del olfato en el punto de venta.....	22
Figura 4. Reacción ante el estímulo de los colores primarios.	23
Figura 5. Efectos en el cliente de la iluminación en los establecimientos.....	23
Figura 6. Ejemplo de marketing experiencial en el punto de venta, restaurante Benihana.	25
Figura 7. Ejemplo de comunidad de marca. Harley-Davidson Motorcycles.....	26
Figura 8. Logo de Olemus.	32
Figura 9. Organigrama de Olemus.	33
Figura 10. Propuestas de rediseño del logo de Olemus.....	38
Figura 11. Estructura de las imágenes publicitarias.....	39
Figura 12. Resumen de las acciones de marketing emocional diseñadas para Olemus.....	50

Índice de tablas

Tabla 1. Precios mensuales de los alojamientos de Olemus, (2022).	30
Tabla 2. Estimación de la ocupación a lo largo del horizonte de planificación.	31
Tabla 3. Precios de los servicios complementarios de Olemus, (2022).	31

1. Introducción

¿Tienes una marca de refrescos favorita?, ¿y de coches o de ropa? Seguramente tengas una o dos marcas favoritas para cada una, y que a la hora de repetir la compra es muy probable que te inclines por continuar escogiendo esas marcas en concreto. ¿Pero, es esta decisión basada puramente en la lógica y el raciocinio? ¿Realmente estamos comprando el mejor producto posible que nos podemos permitir?

Hoy en día nos encontramos en una situación en la que antes de realizar una compra estamos literalmente a distancia de un golpe de clic para poder averiguar toda la información de un producto y compararlo con los demás, pero ¿realmente evaluamos toda la información disponible a la hora de adquirir un producto? Seguramente ya estás pensando en tu cabeza que quizás para escoger un tipo de producto por primera vez sí, pero que en la mayoría de las ocasiones este proceso no se lleva a cabo. ¿Entonces..., qué es lo que nos hace decantarnos por una marca en concreto?, ¿escogeríamos el mismo refresco si todos vinieran en el mismo envase y sin marca alguna que los diferenciase...? Todas estas preguntas son objeto de estudio por parte las empresas, economistas y otros investigadores de diferentes ámbitos de la ciencia como la psicología o la medicina, y en busca de dar sentido a esta irracionalidad del consumidor a la hora de tomar ciertas decisiones, se ha ido desarrollando una nueva técnica para la comercialización de productos que se centra en las emociones del consumidor en vez de en su pensamiento racional, a esta disciplina se la conoce como marketing emocional.

En este proyecto, se tratará de ofrecer una visión clara y concisa de las características de los consumidores actuales y de cómo estos llevan a cabo la toma de decisiones, así como de explicar la importancia económica de su fidelización y retención para las empresas. Posteriormente, se analizará en detalle cómo las emociones influyen en la toma de decisiones de los consumidores, y que técnicas utilizan las empresas para conseguir atraer y, sobre todo, fidelizar a los clientes centrándose en apelar a sus sentidos y emociones.

Una vez establecido el marco teórico, se desarrollará el que es el fin último de este trabajo académico, que es elaborar una estrategia para el proyecto de pueblo residencial “Olemus”, que utilice justificadamente elementos del marketing emocional y sensorial mediante acciones concretas que definan el proyecto y el modelo de negocio, en busca

siempre de contribuir a la diferenciación de la marca y a la captación y fidelización de clientes.

Para poder llevar a cabo el objetivo de este trabajo, se llevará a cabo una revisión bibliográfica de diversos autores de reconocido prestigio en los temas a desarrollar. A partir de la información analizada en esta primera instancia, se recurrirá a una segunda metodología, en este caso de modelación, para idear una estrategia de marketing emocional para un proyecto previamente elaborado de un pueblo residencial para personas de la tercera edad.

2. La fidelización y retención de clientes como estrategia clave para las empresas

En un contexto de elevada competencia entre empresas dentro de un mercado globalizado, con una creciente homogeneidad de productos y donde el consumidor está formado e informado, la retención de clientes se convierte en una tarea de elevada dificultad simplemente mediante el branding y otras técnicas de marketing convencionales. Por tanto, en el siguiente capítulo, se tratará de explicar en detalle las mencionadas características del mercado.

2.1. Evolución, cambios y tendencias en el comportamiento del consumidor

En lo referente al comportamiento del consumidor, en los inicios de su estudio se tenía la concepción de que este era un ser completamente racional, y cuyo análisis era tarea únicamente de los economistas. Esta teoría neoclásica sobre el consumidor, predominante en el S.XIX, lo presentaba como un ser cuyo único objetivo era maximizar su utilidad, y que contaba con un acceso completo a la información. Un ser acuñado como “Homo-Economicus”.

Si bien hoy en día todos somos conscientes de que la teoría anteriormente mencionada no se ajusta a la realidad, el primer autor en hacer una crítica a este modelo neoclásico sobre el comportamiento del consumidor fue Herbert Simon. Las principales críticas sobre este modelo se resumirían en los 3 siguientes supuestos, (March, 1961):

- 1- El modelo neoclásico plantea que, ante una toma de decisiones, el consumidor ya ha evaluado todas las diferentes alternativas, pero no dice como ha obtenido la información necesaria.
- 2- Se asume que el consumidor tiene además conocimiento de las consecuencias asociadas a cada alternativa, e incluso, de las distribuciones probabilísticas de las mismas.

- 3- Se teoriza que el consumidor cuenta con un orden jerárquico de preferencias relativo a todas las alternativas y sus consecuencias asociadas, es decir una función de utilidad donde este buscará su maximización.

Otro hecho que los defensores del modelo neoclásico trataban de obviar, o que trataban de tomar como hechos perfectamente medibles por los economistas, era que la toma de decisiones es afectada por numerosas variables tanto externas como internas, Kotler (2002) las agrupaba en: factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Es por esto que, los críticos del modelo neoclásico consideraban que los sucesos que se daban en los mercados eran muy complejos, y que el conocimiento de ellos por parte de las teorías puramente económicas era incompleto, “en el estudio de fenómenos de tanta complejidad como el mercado, que depende de las acciones de muchos individuos, todas las circunstancias que determinarán el resultado del proceso... serán difícilmente comprendidas por completo o medibles”, (Hayek, 1989).

Con las críticas realizadas al modelo neoclásico, los autores concluyen que la racionalidad del consumidor no es perfecta si no limitada, y por consiguiente teorizan que el consumidor no maximiza su función de utilidad para la toma de decisiones en búsqueda del punto óptimo, sino que lo que busca es la mayor satisfacción posible, sin saber si en efecto esta se trata de la que maximiza su utilidad o no.

Tras el replanteamiento teórico tanto de Simon como de otros muchos autores después de él, se comenzó a ahondar no sólo en la racionalidad limitada del consumidor si no en aquellas decisiones que parecían carecer de explicación racional alguna, es decir, un comportamiento irracional, ya que como seres humanos y por consiguiente como consumidores, “combinamos periodos de racionalidad con irrupciones inesperadas de irracionalidad” (Barboza, 2012). Es este hecho el que ha propiciado que, en busca de dar sentido a esta irracionalidad, se comenzara a estudiar el comportamiento del consumidor desde otras disciplinas, como son la psicología o la sociología entre otros.

En la actualidad, la naturaleza del ser humano no ha cambiado, pero el comportamiento del consumidor sí que ha venido experimentando grandes modificaciones en los últimos años, motivados principalmente por la irrupción de las tecnologías de la información y comunicación y su transformador efecto en la sociedad.

La principal característica de los consumidores actuales es que estos son mucho más exigentes debido a las ingentes cantidades de información que tienen disponible, y la gran variedad de productos. Los consumidores son también ahora más escépticos

respecto a la publicidad tradicional y realizan sus propias investigaciones acerca de los productos que desean adquirir, y para poder comparar productos, el 65% de los consumidores españoles consulta webs de comercio electrónico como Amazon, eBay, u otras webs especializadas según el producto que deseen buscar, un 45% consulta la web de la marca, y un 40% utiliza directamente buscadores de internet, (Coto Consulting, 2018). Una de las maneras de informarse acerca de los productos que más peso ha ido ganando en los últimos años, es la consulta de las opiniones de otros consumidores, “Es decir, la gente confía mucho en lo que sus pares están diciendo de un determinado producto o servicio” (Hotmart, 2022). Al igual que para comparar productos ya no es necesario ir de tienda en tienda, conocer las opiniones de terceros es una tarea rápida y sencilla, ya que no sólo las marcas y webs especializadas incorporan una sección en sus páginas y tiendas online con las reseñas de los usuarios, si no que le dan una especial importancia, fomentando que los usuarios compartan sus experiencias. Hoy en día las reseñas son tan importantes, que algunas organizaciones han intentado aprovecharse de la situación pagando a usuarios por escribir reseñas positivas, sin ser estas veraces, para posicionar mejor sus productos o productos de terceros. “no solo daban una imagen sesgada a los usuarios, sino que ayudaban a mejorar la visibilidad del producto en sí” (Fernández, 2022).

Actualmente, existe una tendencia a que el consumidor 2.0 se convierta en el consumidor medio o *mainstream*, (González, 2018). Por consumidor 2.0, se entiende que son aquellos que más incorporado en su día a día tienen el uso de internet, y de las redes sociales en particular. Algunas de sus principales características según Raiteri (2016) serían:

- 1- **Hiperconexión:** No sólo cuentan con conexión a internet en todo momento, si no que su día a día depende fuertemente de ello.
- 2- **Lenguaje particular:** Este lenguaje comprende *emojis*, abreviaturas y otras palabras que surgen y se aprenden por el mero hecho de comunicarse con otras personas en la red.
- 3- **Despreocupación por su intimidad:** El fenómeno de las redes sociales hace que este tipo de consumidor no tenga problema en compartir con el resto del mundo sus aficiones, sus amistades y relaciones, sus imágenes, su ubicación... etc.
- 4- **Bidireccionalidad:** Estos consumidores buscan una cercanía y comunicación constante con las marcas, donde puedan expresar sus opiniones, recibir información, y consultar y consumir contenido.

- 5- **Búsqueda de contenido relevante:** En su día a día buscan nuevos contenidos, tanto para su entretenimiento o satisfacción, como para compartirlo con otras personas, lo que promueve una cultura de la viralidad.

Además de las características que incorporan los consumidores 2.0, también existe una tendencia por parte de los consumidores a buscar no sólo la satisfacción en los productos que consume, si no en buscar una satisfacción en el proceso de compra en su conjunto, (Moral, 2012). Las empresas son conocedoras de esto, y es por ello que se ha venido desarrollando en los últimos años una técnica de comercialización conocida como marketing experiencial. Según Millán (2019), y como veremos en los próximos capítulos de este trabajo, la idea subyacente del marketing experiencial consiste en diseñar todo un proceso de compra que no sólo sea eficiente y satisfactorio, sino que permita asociar al producto con una serie de emociones que puedan llegar a incrementar el valor del mismo, así como su diferenciación.

Como resultado de las particularidades expuestas hasta ahora, principalmente las respectivas a la sobreinformación y la gran variedad de productos disponibles, los consumidores son cada vez menos leales a las marcas, es decir, cambian más a menudo o están más dispuestos a variar de marca. Como ejemplo, en España, el 76% de los consumidores online estaría dispuesto a probar marcas diferentes, (Criteo, 2019). Esta tendencia creciente a la pérdida de lealtad a la marca es un fenómeno global, y que además también se ve afectada por componentes generacionales, ya que los consumidores más jóvenes son los que más disposición a cambiar de marca tienen, Morning Consult (2019), realizó un estudio en el que se observó que al 51% de los consumidores estadounidenses de entre 18 y 21 años les gusta probar diferentes productos, incluso si la experiencia con el primero es satisfactoria.

2.2. Importancia económica de la retención de clientes

Según Kotler (2006), las empresas no sólo deben de tratar de identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores a través de su estrategia de marketing, sino que deben realizarlo de una manera rentable.

Si bien tanto la adquisición de clientes como la retención de los existentes son aspectos fundamentales de la estrategia de marketing, muchas empresas son desconocedoras de que la retención de clientes es más importante. Esta afirmación se puede justificar mediante cuatro argumentos principales.

1-Adquirir nuevos clientes es más costoso que retener a los existentes. Según Bardacki (2003), para adquirir nuevos clientes se precisa de una mayor inversión por parte de la empresa que en el caso de retener a los actuales. El *KPI*¹ utilizado para conocer el coste de esta inversión es el denominado Coste de Adquisición de Clientes, (CAC), que “involucra el trabajo del equipo a lo largo de todo el embudo de ventas, desde la atracción de visitantes, la nutrición de los *leads*², hasta el cierre de la compra” (Mesquita 2018), y es por esto que, en el caso de los clientes existentes, al ya conocer la marca, el producto, y sus características, precisan de un menor número interacciones en las distintas etapas en el proceso de venta, lo que conlleva a un menor CAC asociado, que puede llegar a ser incluso hasta 5 veces menor, (Peppers, 1993).

2-Los clientes fieles son prescriptores de la marca. Ralston (1996), como se citó en Guadarrama, (2015), expone que un cliente satisfecho no sólo repite su compra, sino que atrae a más clientes, además, se ha de tener en cuenta que las experiencias negativas tienen un mayor impacto que las positivas, pues un consumidor satisfecho compartirá su experiencia con alrededor de tres personas, mientras que uno insatisfecho lo hará con nueve.

3-Los clientes fieles son menos sensibles al precio. Gummesson (2004), explica que los clientes fidelizados son más tolerantes con los precios de la marca, pero también resalta que las compañías no pueden ser abusivas. En primer lugar, porque a pesar de ser menos sensibles, el precio sigue importando, y en segundo lugar, porque estos valoran el compromiso y la confianza que puedan depositar en las empresas, y unos precios abusivos sería violar esta confianza.

4-Retroalimentación. Si bien en el segundo argumento mencionábamos el fuerte impacto negativo de los clientes insatisfechos, esa situación se cumple principalmente con los clientes con las quejas más graves. Fitzgerald (2005) expone además que, si la empresa da respuesta y solución a la queja, el cliente puede ser recuperado. Hernández (2020) va más allá y llega a decir que un cierto número de clientes insatisfechos, (con un grado moderado de insatisfacción), es beneficioso para la empresa, ya que de este modo se obtiene información sobre las necesidades no satisfechas y los aspectos a mejorar. Es por esto por lo que el autor define como de vital importancia la retención del

¹ Los Key Performance Indicators, (KPI), son indicadores clave o de relevancia para conocer el rendimiento de un proceso o área de la gestión empresarial.

² Cliente Potencial

cliente insatisfecho, que favorecerá una mejora sostenible en el largo plazo de los productos y servicios.

Como ya habíamos mencionado, estos cuatro argumentos son los principales causantes de la gran importancia económica que presenta la retención de clientes, ejemplo de esta importancia, es que según Reichheld (1990), un incremento de la retención de clientes del 5%, puede llegar a conllevar un aumento de los beneficios de entre un 25% y un 85%, dependiendo de cuál sea la industria. En este estudio se obtuvieron estos resultados comparando el valor neto actualizado que aportaban los clientes durante su estancia media en la empresa con las tasas de abandono actuales, con el valor con tasas de abandono un 5% mayores, por lo que queda patente como la diferencia entre sectores depende del valor que aportan los clientes a la empresa, cuanto mayor sea este valor, mayor será el impacto de un cambio en la retención de clientes.

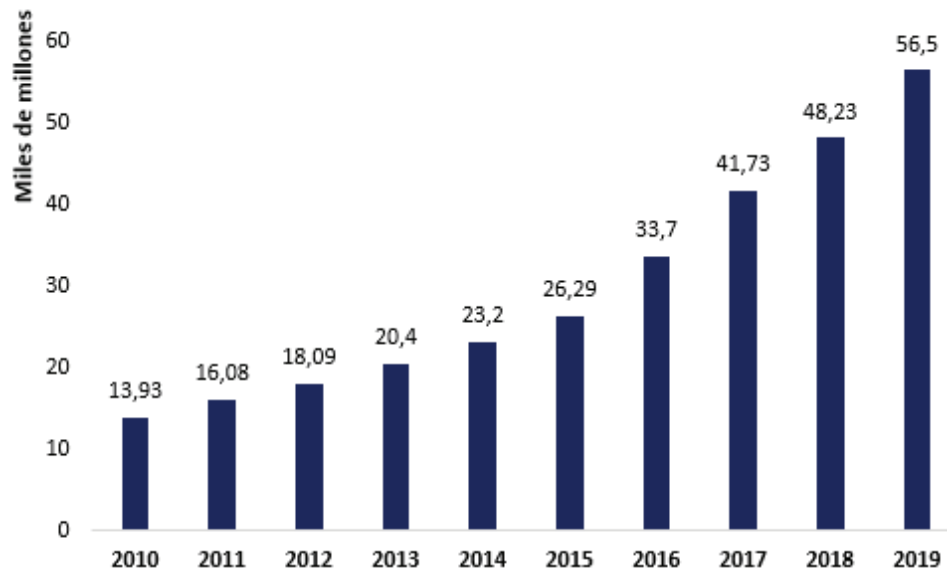
Antes de explicar en detalle cómo se calcula el valor que aportan los clientes, es preciso que retomemos el concepto de rentabilidad en la estrategia de marketing, ya que es importante recalcar que el interés en retener un cliente no será el mismo para todos los clientes de una misma empresa por igual, pues no todos aportan el mismo valor. Peppers (2006) menciona que es preciso realizar una estrategia de segmentación que no sólo se centre en las necesidades o características del cliente, sino que también tenga en cuenta su valor en la empresa.

El KPI utilizado para medir el valor de un cliente es el denominado Valor del Cliente en el Tiempo, (VCT), y Bardacki (2003) lo define de una manera similar al Valor Actual Neto, (VAN), de una empresa, pues se entiende el VCT como los beneficios esperados, descontando los costes de las interacciones y transacciones con los clientes, actualizados al momento actual acorde a una tasa de retorno. Por tanto, podemos inferir que lo óptimo sería que las empresas dedicasen mayores esfuerzos a los clientes con mayor VCT, y que no dedicasen ningún esfuerzo a los clientes con VCT negativo. Se puede entender por tanto, que intentar averiguar y mejorar el VCT de los clientes por parte de las empresas es una estrategia acertada, a pesar de que existan algunas dificultades para obtener correctamente este indicador, ya que es difícil estimar los ingresos indirectos como pueden ser la recomendación a terceros, (Guadarrama, 2015), o el posicionamiento de mercado por el mero hecho de tener una base sólida de clientes fidelizados aunque estos no transmitan su satisfacción a otros, (Hernández, 2020).

En la actualidad, son muchas las voces que animan a las empresas a comenzar a tratar su cartera de clientes como un activo primordial, invirtiendo recursos para analizarla y ser capaz de poder conocer y retener a los clientes más valiosos para mejorar su rentabilidad y la satisfacción de los consumidores (Valenzuela, 2007). Algunos autores como Peppers (2006), anticiparon la necesidad de pasar de un marketing de transacciones a uno centrado en el consumidor. Dónde mediante la relación y diálogo continuado entre empresa y cliente se pueda conocer sus necesidades con mayor detalle. En concreto, Peppers indicaba que era necesario abandonar la idea de vender a cualquier persona que quiera comprar, para pasar a un modelo en el que se venda a un número de clientes más reducido, pero con mayor VCT medio, y con mayor rentabilidad al incurrirse en menores costes de comunicación.

En la actualidad, el auge de las Tecnologías de la Información y Comunicación, (TIC), ha puesto a disposición de las empresas nuevas herramientas que se han convertido rápidamente en indispensables para gestionar las relaciones con los clientes de manera eficiente. Son aplicaciones informáticas cuyo objetivo es gestionar las relaciones con los clientes, CRM por sus siglas en inglés³. Estas herramientas integran todas las relaciones cliente-empresa, con el fin de poder ofrecer un trato cercano, rápido y cómodo al cliente, a la vez que la empresa lo aprovecha para recabar información individualizada de sus clientes. A medida que evolucionan las TIC's, el uso de estas herramientas ha ido creciendo exponencialmente (Figura 1), y además de, por el avance de sus capacidades, su valor también se ha ido incrementando al tener las empresas un mayor conocimiento y aceptación en cuanto a las estrategias que buscan maximizar el valor de los clientes, convirtiendo así a los CRM en un elemento fundamental de la gestión empresarial en una sociedad digitalizada como la nuestra.

³ Customer Relationship Management

Figura 1. Ingresos por venta de CRM a nivel mundial en miles de millones de USD.

Fuente: Elaboración propia a partir de Statista (2020)

Para poder llevar a cabo la retención de clientes, aparte de conocerlos, las empresas deben poner en marcha diferentes planes para fidelizarlos. Por fidelización de clientes, se entiende como el conjunto de acciones por parte de una empresa, cuyo objetivo es crear relaciones a largo plazo con los clientes, tratando de crear sentimientos positivos respecto a la marca y que en última instancia serán los que fomenten la relación continuada con la compañía, (Hernández, 2020). Tal es la importancia que ha adquirido la fidelización de clientes, que se ha convertido en uno de los principales objetivos de cualquier empresa, y un aspecto fundamental para su éxito a corto plazo.

Las estrategias de fidelización tradicionales acostumbran a consistir en premiar o incentivar la permanencia y lealtad a la marca mediante descuentos, sistemas de acumulación de puntos, servicios exclusivos, etc. (Figuroa, 2011). Sin embargo, este tipo de acciones pierden su efectividad, ya que el consumidor tiene fácil acceso a la información de los programas de fidelización de otras marcas, y debido a la gran competencia en los mercados esto abocaría a una guerra de descuentos e incentivos que mermaría la rentabilidad de las empresas. Por tanto, queda patente la necesidad de estrategias de fidelización innovadoras que no se basen en los aspectos del marketing tradicional.

3. El marketing emocional

Hemos visto entonces como se da una situación en la que los consumidores tienen la información necesaria para cambiar de una marca a otra, y también la importancia que tiene para las empresas el mantenerlos. Es por esto por lo que hoy en día, las estrategias de fidelización de clientes son de vital importancia para la competitividad e incluso la supervivencia de las empresas, y en vista de la ineficiencia y pérdida de efectividad de las técnicas de fidelización tradicionales, se ha puesto el foco en las estrategias de comercialización y fidelización que se centran en las emociones del consumidor, y que en su conjunto conforman el denominado marketing emocional.

3.1. Las emociones en la toma de decisiones y el neuromarketing

Como mencionábamos en el anterior capítulo, la toma de decisiones del consumidor se ve influenciada por numerosos factores externos provenientes de su entorno, pero también por factores internos. Barboza (2012), diferencia las siguientes variables internas que afectan al comportamiento: emociones, percepción, actitud, conocimientos, personalidad, estilo de vida, motivación y rol.

De todas las mencionadas, en las últimas décadas se ha puesto especial foco de atención en las emociones, ya que como avanzamos en el apartado 2.1., mediante la asociación de emociones a los productos y servicios, se puede lograr una gran diferenciación y establecer relaciones a largo plazo con los clientes, algo esencial en el contexto del mercado actual. Reeve (1994), define las emociones como procesos multidimensionales, ya que tienen componentes tanto subjetivos, como conductuales, y en ocasiones también se tratan de reacciones fisiológicas.

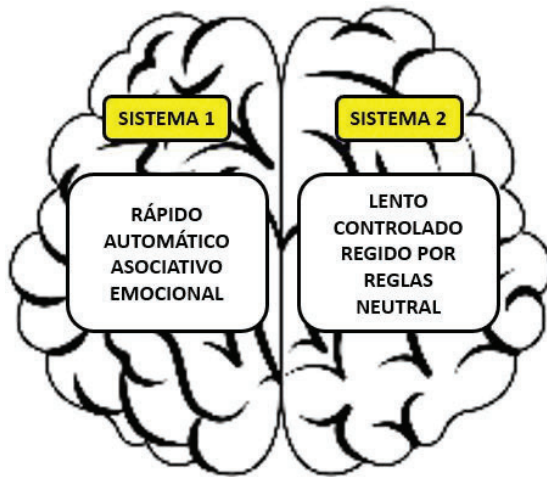
Tras encontrar claros patrones de desvío en el comportamiento del consumidor que contradecían las teorías neoclásicas, diferentes autores comenzaron a estudiar el papel de las emociones en la toma de decisiones. Según Hernández (2003), el origen de estos hallazgos tiene su foco en trabajos como los realizados por Kahneman (1979), donde estudiaba la toma de decisiones en situaciones de riesgo, y se comenzó

a poner de manifiesto que, en situaciones de incertidumbre, existía un gran componente emocional en la toma de decisiones.

El peso de las emociones en la toma de decisiones tiene un origen evolutivo, pues según la definición, anteriormente dada de las emociones, nuestro proceso de toma de decisiones es similar al de la gran mayoría de animales, y es en realidad la toma de decisiones racional la que nos diferencia del resto, Simón (1997) considera que “las emociones son una parte esencial del mecanismo nervioso encargado de diseñar una respuesta adecuada a los estímulos ambientales relevantes para la supervivencia”.

Desde hace muchos años, diferentes autores, principalmente del campo de la psicología, dudaban de si el pensamiento racional precede a las emociones o sucede de manera inversa. En concreto, James (1884), utilizaba como ejemplo el encontrarse un oso en el camino, antes de evaluar las probabilidades de que el oso nos ataque, las probabilidades que tenemos de escapar o de resultar heridos, ya nos encontraríamos corriendo y con sentimiento de miedo, el autor llega a decir que en los primeros instantes, casi parece que tenemos miedo porque estamos corriendo en lugar de miedo al oso, pues nuestro pensamiento racional no ha tenido tiempo de evaluar por completo la situación, ya que las emociones estimulan la mente 3.000 veces más rápido que el pensamiento racional, (Robinette, 2001). Esto se debe a que nuestro cerebro, junto con el sistema nervioso, tiene dos maneras diferentes de funcionar, dos sistemas operativos por utilizar una comparación fácilmente entendible, Stanovich (2000), los distinguía como el Sistema 1, que se encargaba del pensamiento rápido e intuitivo, y el Sistema 2, que se encargaba del pensamiento lento y racional. Estos sistemas son complementarios entre sí, “cuando el Sistema 1 encuentra una dificultad, llama al Sistema 2 para que le sugiera un procedimiento más detallado y preciso que pueda resolver el problema. El Sistema 2 es movilizado cuando surge un problema para el que el Sistema 1 no tiene solución alguna”, (Kahneman, 2012).

Figura 2. Características de los Sistemas 1 y 2.



Fuente: Elaboración propia a partir de Kahneman (2003)

En orden cronológico, el funcionamiento del Sistema 1, comenzaría con la percepción del estímulo o estímulos por medio de los sentidos. En segundo lugar, tras procesarlos, el cerebro enviaría esta información a los diferentes órganos y glándulas que reaccionarán de diversas formas, como el aumento de la tensión arterial, secreción de hormonas etc. Por último, el cerebro se encargará de interpretar que sentimientos corresponden a las reacciones físicas que el mismo ha desencadenado. Aunque pueda parecer un proceso redundante, este último paso es de crucial importancia para entender el funcionamiento de las emociones en la toma de decisiones, ya que la interpretación de las reacciones fisiológicas se produce de manera inconsciente en la mayoría de los casos, (Simón, 1997).

Las teorías que expuso Kahneman, concuerdan con algunas investigaciones anteriores como la de Pradeep (2010), que mediante sus investigaciones concluyó que las personas tomamos la gran mayoría de nuestras decisiones de manera emocional e inconsciente, en concreto su estudio las cifró en un 95%.

Hallazgos como este, son obtenidos gracias a una ciencia de reciente creación conocida como neuromarketing. Según Lee (2007), el neuromarketing identifica de una manera objetiva el comportamiento del consumidor acorde al funcionamiento del cerebro y sus neurotransmisores. El neuromarketing se sirve de aparatos como los electroencefalogramas y resonancias magnéticas para realizar un mapeo del cerebro y examinar sus reacciones ante distintos estímulos o tareas a las que se someten a los sujetos estudiados. Es aquí, donde se debe tratar de entender y predecir las reacciones

del consumidor hacia un producto y sus atributos desde un punto de vista de marketing, “esto se hace, por ejemplo, en relación con la percepción visual del color o las formas de los productos, o el efecto sobre el cerebro de ciertos olores” (Schneider, 2012). Las últimas tendencias del neuromarketing están más enfocadas a la experiencia de uso de las TIC's, por ejemplo, mediante el uso de aparatos de *eye tracking*, que monitorizan donde se fija la mirada para conocer qué elementos llaman más la atención o a donde se dirige la mirada más fácilmente, se puede optimizar el diseño de las páginas web, los *feeds* de noticias y contenidos, etc. (Albert, 2013).

Hasta hace un par de décadas, había ciertas dudas en cuanto a la efectividad del neuromarketing, principalmente por que el cerebro humano es una estructura tan compleja, que incluso hoy en día entraña muchos misterios. Desde los años 60, la teoría dominante sobre el cerebro era que el cerebro estaba dividido en tres zonas diferenciadas, con una jerarquía evolutiva que iba desde los instintos más básicos, hasta el pensamiento más racional. No fue hasta los años 80 cuando esta teoría sería refutada, pues el cerebro está compuesto de muchas más áreas con funciones interrelacionadas y no tan especializadas como postulaba la misma (Cortés, 2021).

Con el tiempo, y gracias al avance de los estudios en neurobiología y el desarrollo tecnológico, diferentes empresas comenzaron a ver como el neuromarketing era capaz de arrojar una imagen fidedigna de las reacciones del cerebro a distintos estímulos, y a ver el potencial que esto tenía para estudiar y predecir el comportamiento del consumidor. El neuromarketing pronto se convirtió en una herramienta de gran valor, ya que, desde el principio de los estudios sobre el comportamiento del consumidor y la efectividad de las campañas publicitarias, se era consciente de la dificultad que suponía que los sujetos estudiados pudieran dar respuestas concretas de cuáles eran sus sentimientos al ser expuestos ante diferentes estímulos publicitarios. Junto a las empresas, la comunidad académica en general aceptó la efectividad del neuromarketing y normalizó el término.

3.2. Técnicas y pilares fundamentales en los que se sustenta el marketing emocional

Con los avances tanto en la comprensión del comportamiento del consumidor, como los avances en neuromarketing, se ha podido desarrollar el conocido como marketing emocional. Según Jiménez (2004), este cambia los aspectos del marketing

tradicional por unos cuyo foco es tratar que el consumidor tenga una preferencia emocional por la marca, en lugar de centrarse en aspectos tangibles y objetivos. (Jiménez, 2004).

El marketing de emociones aspira a conectar con el consumidor a nivel emocional mediante colores, música, narrativa y lenguaje visual, estimulando los sentidos para provocar las reacciones deseadas en la mente de las personas, por lo que el conocido como marketing sensorial acapara gran importancia dentro de este ámbito. Asimismo, la utilización de este tipo de técnicas puede llegar a generar experiencias memorables y positivas en el consumidor, por lo que el marketing centrado en la creación de experiencias juega también un papel relevante a la hora de atraer y fidelizar a los consumidores. Del mismo modo, la comunicación es un elemento fundamental, la utilización de una narrativa a modo de historia, conocida como *storytelling*, se presenta como la principal estrategia comunicativa dentro del marketing emocional, además de la RSC⁴ como técnica para generar confianza es un recurso de gran importancia. Dentro del marketing emocional, también se trata de evocar sentimientos y recuerdos positivos del pasado para generar en los consumidores una conexión emocional con los productos y marcas con la técnica conocida como retromarketing.

La mayoría de las decisiones que tomamos son inconscientes, así que, ¿por qué no llegar al cliente de esta manera? Utilizar las emociones en el marketing no solo aumenta la fidelidad, sino también la satisfacción (Ionos, 2020).

3.2.1. Marketing sensorial

Krishna (2010) define el marketing sensorial como aquel que busca estimular los sentidos de manera intencionada para influenciar en el comportamiento del consumidor. Otros autores, como Mejía (2018), presentan una definición similar, pero hacen hincapié en que se busca crear conexiones con la marca evocando estilos de vida, valores, gustos, etc.

Para poder estudiar y analizar el efecto de los estímulos sensoriales y predecir su impacto en la toma de decisiones por parte del consumidor, los investigadores se valen de las técnicas de neuromarketing anteriormente mencionadas, ya que, para crear las diferentes emociones en el consumidor, estos estímulos han de activar y hacer

⁴ Responsabilidad Social Corporativa

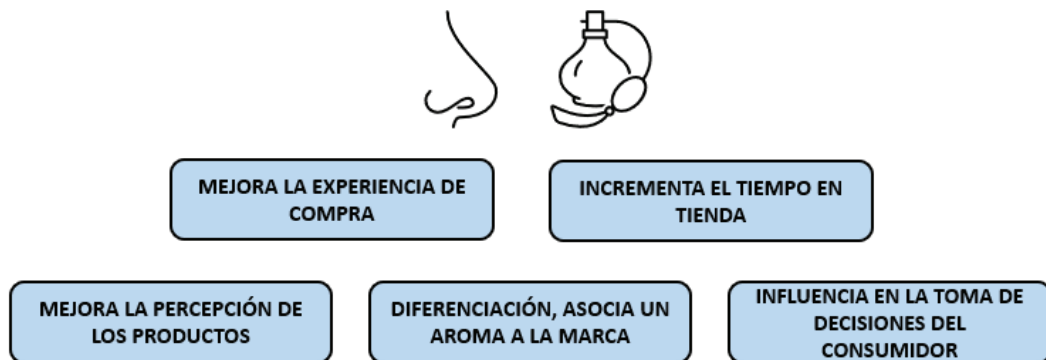
reaccionar al sistema neuronal. Garcillán (2015), hace especial mención a que el marketing sensorial busca crear un recuerdo positivo y perdurable en el consumidor, y en los estudios realizados por Schimtt (1999), se obtuvo como resultado que las personas recordamos un 35% de lo que percibimos mediante el olfato, un 15% de lo que saboreamos, un 5% de lo que vemos, un 2% de lo que escuchamos, y tan sólo un 1% de lo que percibimos mediante el tacto.

Lindstrom (2008), relata las conclusiones de su estudio de neuromarketing realizado en 2007, en donde con un presupuesto de 7 millones de dólares, (el estudio más grande y costoso que se había realizado en esta materia hasta la fecha), se sometió a un escáner cerebral a 2.081 consumidores de diferentes países, en donde se les expuso a diferentes estímulos publicitarios a la vez que se analizaban sus reacciones cerebrales en tiempo real, así como otras reacciones fisiológicas como son los movimientos faciales, el ritmo cardíaco y presión sanguínea, o la dilatación de las pupilas entre otras. Una de las principales conclusiones que se obtuvo de este estudio es que, de toda la publicidad existente en ese momento, el 83% sólo era capaz de estimular uno de los sentidos, la vista. Además, en sus conclusiones finales, Lindstrom teoriza que los consumidores actuales se han vuelto impasibles ante la publicidad tradicional al sobreexplotar un único sentido, forzándolo a ignorar la sobreinformación que percibe a diario.

Si combinamos las conclusiones de Lindstrom con las de Schmitt, vemos que la publicidad tradicional deja de lado a 4 de los 5 sentidos, y que además, algunos de los que ignora tienen un gran potencial para crear impacto en el consumidor, por tanto, a continuación se expondrán brevemente las características y peculiaridades de los 5 sentidos aplicados al marketing.

Marketing Olfativo: Estas técnicas de marketing están centradas principalmente en los establecimientos de venta, dónde se busca utilizar diferentes aromas para influir en el comportamiento de los clientes. El olfato es un sentido infra explotado hasta ahora por las compañías en su estrategia de marketing, por lo que las empresas que adoptan el marketing olfativo tienen una ventaja a la hora de diferenciarse y de generar recuerdos duraderos de la experiencia, pues como veíamos anteriormente los estímulos olfativos son los que más perduran, (Morris, 2003), y además, el olfato es el sentido cuya conexión con el cerebro es más directa, por lo que ante los estímulos olfativos se producen muchas emociones y reacciones inconscientes, (Krishna, 2012).

Figura 3. Beneficios del estímulo del olfato en el punto de venta.



Fuente: Elaboración propia a partir de Garcillán (2015)

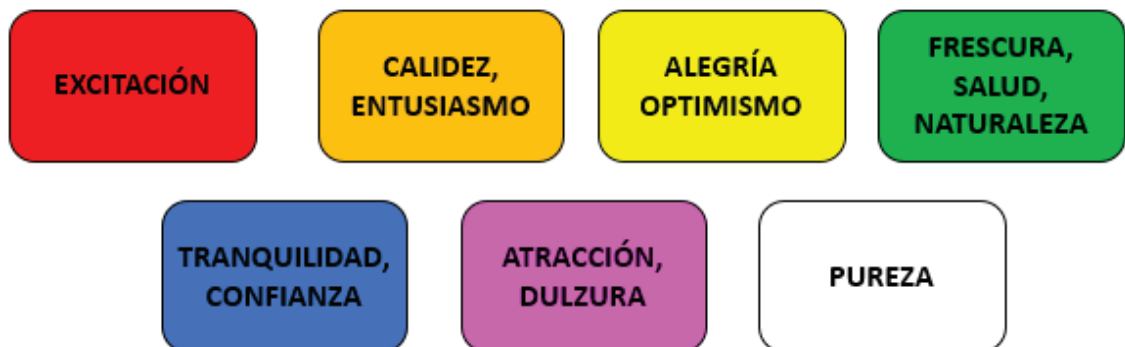
Marketing Gustativo: En el caso de esta técnica de marketing, se parte de las limitaciones del sentido del gusto. La primera limitación, es que el ser humano sólo es capaz de diferenciar 5 sabores básicos: dulce, salado, amargo, ácido y umami. La segunda es que el sentido del gusto no sólo está fuertemente influenciado por el olfato, (Castro, 2009), sino que es fácilmente engañado según el contexto, pues la información del producto, su apariencia y sobre todo el color del mismo, juegan un papel muy importante en como percibimos los sabores, (Lapeña, 2019).

La tercera limitación y la más importante, es que el marketing centrado en el sentido del gusto sólo puede ser aplicado una vez que ya se ha adquirido el producto, por tanto sólo puede centrarse en crear una experiencia que se grave en la memoria del consumidor y sea recordada positivamente, de modo que la persona busque repetir la experiencia.

Marketing Visual: Como demostró Lindstrom, las técnicas de marketing visual son las más utilizadas por las compañías, y se basan principalmente en el uso de colores que evoquen y se puedan asociar a la filosofía de la empresa o con las características del producto, a la vez que trata de generar las emociones deseadas en el consumidor.

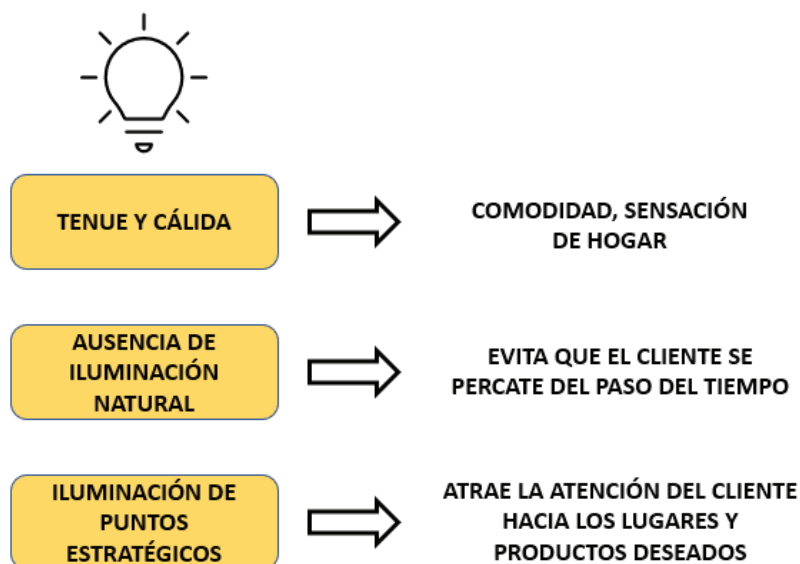
Por otro lado, la iluminación, sobre todo en los puntos de venta, juega un papel muy importante, ya que puede afectar a nuestro estado de ánimo y a nuestra percepción del entorno y los productos, (Garcillán, 2015).

Figura 4. Reacción ante el estímulo de los colores primarios.



Fuente: Elaboración propia a partir de la Peña (2019)

Figura 5. Efectos en el cliente de la iluminación en los establecimientos.



Fuente: Elaboración propia a partir de Garcillán (2015)

Marketing Auditivo: También denominado audiomarketing, este consiste en aprovechar los efectos que diferentes sonidos y canciones provocan en la mente para influenciar la toma de decisiones del consumidor, generar diferenciación, y ayudar a que se recuerde un mensaje. Suárez (2012) menciona que este es uno de los sentidos que mayor papel juega en las decisiones de compra de los consumidores en los puntos de venta, e indica que los ruidos fuertes, indeseados o inapropiados afectan negativamente a la disposición del cliente, tanto consciente como inconscientemente. Pero también

expone como las melodías y música de fondo adecuadas pueden tener un efecto muy positivo.

Es muy importante determinar qué emociones se desean provocar en el cliente, ya que diferentes tipos de música provocarán diferentes reacciones, Braidot (2011), menciona como la música puede influenciar a la energía y ánimo del consumidor al afectar su presión arterial o incluso su producción hormonal. También menciona como la música con pocas alteraciones de tono y tempo generan mayor placer y sensación de calma. Además de la música que se escoja, es preciso tener en cuenta el contexto en el que se reproduzca, por ejemplo, para controlar el flujo de clientes, las marcas juegan con el dinamismo de la música, cuando el establecimiento está muy concurrido, interesa poner música más dinámica que acelere el ritmo de los clientes, mientras que cuando haya poca concurrencia se procederá de manera contraria.

Marketing táctil: El marketing basado en el tacto tiene grandes limitaciones para ser llevado a cabo. En primer lugar, los productos no siempre están en disposición de ser tocados antes de su adquisición, además, es el sentido que menores emociones y reacciones neurológicas provoca. Sin embargo, cuando un consumidor toca un producto, es porque ya existe un interés previo que le ha hecho acercarse y evaluarlo de primera mano, (Garcillán, 2015). Por tanto, cuando el marketing táctil consigue entrar en juego, sí tiene un papel importante en el proceso de compra, y a pesar de que el tacto en sí no provoca emociones intensas, sí que aporta información sobre la calidad aparente de los productos, y puede promover su diferenciación (Lapeña, 2019).

3.2.2. Marketing experiencial

Anteriormente hemos visto como los consumidores ya no sólo buscan satisfacer sus necesidades, sino que buscan que la experiencia de compra en sí sea memorable. Es gracias a esto que dentro del marketing emocional se da una subcategoría conocida como marketing experiencial. Barboza (2012) lo define como “la creación y gestión estratégica de estímulos para producir experiencias memorables positivas en los clientes”, para poder generar estos estímulos, el marketing experiencial se nutre en gran medida de las técnicas de marketing sensorial con el fin de diferenciarse de la competencia y provocar que el consumidor quiera repetir la experiencia satisfactoria, así como asociarla a la marca para conseguir fidelizarlo.

El concepto de marketing experiencial fue utilizado por primera vez por Schmitt (1999), que definía el consumo como una experiencia que debe de ser analizada en su conjunto, donde los estrategias de marketing experiencial no debían de pensar en producto, sino en experiencia, y a partir de ahí idear qué productos encajarían dentro de esa experiencia y cuáles deberían de ser sus atributos.

El marketing experiencial, al abarcar todo el proceso de venta, puede crear experiencias positivas tanto en las comunicaciones con la marca, como en el consumo del producto, o incluso tras haberlo consumido. Uno de los aspectos que más relevancia ha ido adquiriendo es el del punto de venta, ya que las experiencias que se generen en él crearán conexiones emocionales tanto con el producto o servicio como con la marca., es por esto que Galmés (2015), indicaba que “el punto de venta se transforma en espectáculo por la necesidad de diferenciación generando emociones a los consumidores” (Ver figura 6).

Figura 6. Ejemplo de marketing experiencial en el punto de venta, restaurante Benihana.



Fuente: Benihana (2021).

Si bien el marketing experiencial se basa principalmente en generar experiencias sensoriales y afectivas en el proceso de compra, también existe la oportunidad de generar experiencias respectivas al de estilo de vida y la pertenencia a un grupo social. Esto es lo que se denomina como comunidades de marca, Muniz (2001) las denomina como grupos sociales conformados por un grupo de personas que comparte una admiración y lealtad hacia una marca, y que mediante la socialización entre ellos,

obtienen una experiencia única, ya que estos grupos suelen compartir valores y filosofías de vida comunes que ven reflejadas en la marca. Las comunidades de marca son muy difíciles de conseguir, pues estas han de nacer por medio de los consumidores voluntariamente, y las compañías han de limitarse a realizar un profundo análisis de las experiencias y valores que desea transmitir como marca para facilitar su aparición (Ver figura 7).

Los beneficios que las comunidades de marca pueden aportar a las empresas son inmensos, pues los miembros de estas comunidades no sólo tendrán una confianza y lealtad ciega sobre la marca, sino que se convierten en prescriptores de gran valor. Además, como todos los clubes sociales, se ven nutridos de la necesidad de pertenencia o afiliación, que sería una de las 5 necesidades básicas de los seres humanos (Maslow, 1943, citado en McLeod, 2018).

Figura 7. Ejemplo de comunidad de marca. Harley-Davidson Motorcycles.



Fuente: Harley-Davidson (2021)

Otro recurso del marketing experiencial ajeno al proceso de venta, y que también es muy utilizado por las empresas, son los eventos. Según Vargas (2017), los eventos son un recurso muy valioso para las marcas, ya que se tratan entornos controlados, dónde se busca emocionar y sorprender al consumidor en un acto único dónde este interactuará con la marca y sus productos. Para llevar a cabo esta interacción, se debe tratar de conseguir una inmersión por parte del cliente en el evento lo más intensa posible, es decir, se ha de tratar de estimular el mayor número de sentidos posibles.

3.2.3. Comunicación, *storytelling* y RSC

La comunicación es un aspecto clave de la estrategia empresarial y de marketing en concreto, pues es la encargada de hacer saber a los consumidores los beneficios que ofrece la marca y sus productos.

Dentro del marketing emocional, se da una estrategia de comunicación basada en la narrativa a modo de historia conocida como *storytelling*. Esta técnica se fundamenta principalmente en dos factores.

1-El funcionamiento de nuestro cerebro: En una charla en la escuela de negocios de Standford, Aaker (2013) explica como nuestro cerebro no está configurado para recordar datos y hechos aislados, sino que lo está para recordar historias, en concreto, menciona que las historias son 22 veces más recordables. Peterson (2017) ejemplifica este hecho con la diferencia entre tratar de recordar la información de las diapositivas de un *powerpoint* con ideas clave, a recordar la presentación de un ponente que sigue un hilo argumental.

2-Generan un mayor impacto emocional que los hechos: Mediante las historias, las personas tienden a empatizar e imaginarse en la situación de los hechos narrados. (Peterson, 2017). Aaker (2013), pone como ejemplo un exalumno de Standford que precisaba un trasplante de médula ósea, cuya historia fue compartida por un amigo de una manera muy personal en vez de enfocarlo de una forma más analítica y basada en los datos para argumentar la urgencia e importancia de su petición. El resultado, fueron 24.611 donantes de médula ósea inspirados por esta historia. Con este ejemplo, se aprecia la capacidad de las historias de influir en las emociones de las personas, lo que aplicado a la toma de decisiones, puede convertir a la historia en sí en una llamada a la acción, (Sousa, 2021).

Por otro lado, es relevante mencionar que no sólo es importante cómo se comunica, sino que también lo es “el qué”. Esto es significativo porque para que un cliente opte por comprar o seguir escogiendo la misma marca, es imprescindible que exista una confianza en la empresa, y es por esto que dentro de los objetivos del marketing emocional en el ámbito de la comunicación, la generación de confianza en la empresa y la capacidad de esta para satisfacer las necesidades de una manera ética y honesta ocupa un peso importante, pero..., cabe plantearse antes que nada una cuestión, ¿la confianza se genera únicamente mediante experiencias pasadas?, ¿o existe la posibilidad de llevar a cabo una estrategia que aumente la predisposición del cliente a

confiar en nuestra empresa? Fernández (2003), indica que cuando una empresa tiene una estrategia en la que no sólo se trata de maximizar beneficios sino que se busca el valor tanto para el cliente como para la empresa, y muy importante, que así sea percibido por el público, será un factor crucial para aumentar la confianza que los consumidores otorgan a la empresa, por tanto, para las organizaciones no sólo es importante contar con una política de RSC, sino que es vital saber comunicarla de una manera que el cliente confíe en la buena praxis de la entidad en sus demás actuaciones, a la vez que generando una conexión emocional con todas aquellas personas que compartan los valores con los que la empresa se presenta y trata de posicionarse.

3.2.4. Retromarketing

Dentro de las estrategias de marketing emocional, la nostalgia es un sentimiento que ha probado ser muy efectivo a la hora de influenciar las decisiones del consumidor. Paniagua (2010), describe la nostalgia como un sentimiento que contrapone los recuerdos positivos de épocas pasadas, con el dolor causado por el anhelo y añoranza. Destaca también, como cuánto más lejanos sean los recuerdos, más distorsionados serán, y tenderán además a ser recordados de una forma más positiva a la que en realidad lo fueron.

El retromarketing, es precisamente la ciencia que se encarga de explotar la nostalgia y sus particularidades, buscando invocar los sentimientos y recuerdos positivos del pasado de los consumidores, para generar una conexión emocional con el producto, o con la marca a través de la comunicación y narrativa. En el caso de los productos, estas estrategias pueden consistir en réplicas o en nuevos productos con una estética retro (Sousa, 2021).

Algunos de los ejemplos más simples y cotidianos, los podemos ver en la vuelta de diferentes tendencias en la moda, como la vuelta de los pantalones de campana, las zapatillas deportivas etc. Pero también hay ejemplos de retromarketing más destacables y complejos, como en el sector del automóvil, dónde constantemente se traen de vuelta a la vida modelos antiguos, con nuevas prestaciones y con una estética actualizada pero que se siga identificando con el modelo original.

4. Estrategias de marketing emocional para el proyecto “pueblo residencial Olemus”

4.1. Descripción del proyecto “pueblo residencial Olemus”

Este proyecto de creación de un pueblo residencial se basa en la identificación y posterior rehabilitación de un pueblo abandonado situado en Galicia para desarrollar una actividad enfocada a la prestación de alojamiento y servicios complementarios para personas de la tercera edad sin grado de dependencia o dependencia leve.

El proyecto nace con la idea de atajar uno de los mayores problemas de las personas mayores en las economías desarrolladas, que es la soledad, y en particular la de las personas de la 3ª edad. A día de hoy, en España muchas personas mayores se convierten en usuarias de residencias de ancianos a pesar de no tener ningún problema de dependencia ni requerir de sus cuidados, si no que demandan estos servicios por la mera necesidad de combatir la soledad y establecer relaciones. Es por esto que, el proyecto aquí desarrollado, centrará sus recursos en ofrecer unos servicios de calidad a personas no dependientes, donde estas mantengan su independencia personal al contar con su propia vivienda, pero a la vez se les brinden excelentes servicios de atención y puedan vivir en una comunidad cohesionada, en un entorno rural, sostenible, y saludable, donde gozarán de diversas opciones de ocio y esparcimiento.

Si bien las personas mayores en situación de soledad serán el principal público objetivo del proyecto, el pueblo también acogerá a personas mayores cansadas de las ciudades y con una sensación de desarraigo, que quieran vivir en un entorno rural, tranquilo y donde se fomenten los valores de los pueblos tradicionales como la cooperación vecinal.

Se trata por tanto de algo totalmente innovador, pues se creará todo un pueblo con servicios exclusivos para la atención y bienestar de los residentes. Buscando distanciarse y reformular la concepción de las residencias tradicionales y de los servicios a la 3ª edad actuales.

Debido a la naturaleza del proyecto y la calidad de los servicios que se prestarán, el público objetivo no sólo tendrá las características mencionadas hasta ahora, sino que ha de contar con un nivel adquisitivo medio-alto para poder sufragar su plaza en el pueblo.

El proyecto se ubicará en el municipio de Ribadavia, donde se ha encontrado un complejo hotelero en desuso de 11.000m² a la venta que cuenta con varias viviendas, diversas instalaciones como bodega y una discoteca, que serán reconvertidas en las instalaciones necesarias para el proyecto. Esta ubicación cuenta con las ventajas de que las edificaciones están en buen estado, la existencia de canalizaciones y estructuras de suministros, los amplios espacios verdes, y la superficie disponible para ampliar y construir nuevas viviendas.

A la hora de constituir la sociedad del proyecto, se optó por utilizar 2 sociedades, INMUEBLES RURALES S.L. que se dedique exclusivamente a comprar y rehabilitar el pueblo utilizando las economías de escala de la empresa constructora del inversor, y alquilar las viviendas finalizadas a la segunda sociedad, PUEBLO RESIDENCIAL S.L., que será la encargada de prestar los servicios del proyecto bajo la marca registrada Olemus. El motivo de esta división societaria es la protección de los inmuebles en caso de que el proyecto de pueblo residencial fracase, minimizando así las barreras de salida.

Dentro ya de las decisiones estratégicas del marketing mix, se han establecido dos tipos principales de viviendas, simples y dobles, que a su vez podrán ser estándar o premium en función de los m² y las vistas de la vivienda. Los precios para el primer año, (2022), serán los siguientes.

Tabla 1. Precios mensuales de los alojamientos de Olemus, (2022).

Simple Premium	2.700€
Simple Estándar	2.400€
Doble Premium	2.100€
Doble Estándar	1.900€

Elaboración propia.

Dentro del horizonte de planificación realizado, que comprende desde el inicio de la actividad en 2022, hasta el año 2026, se ha previsto pasar de ofertar 25 plazas en el

primer año, a tener una ocupación de hasta 50 residentes en el quinto. Además, debido a la posible rotación, se prevé que la ocupación nunca llegue a alcanzar el 100% a lo largo del año. Habiendo tenido esto en cuenta, se ha realizado una estimación de la ocupación, desglosada según el tipo de vivienda, que se correspondería con los datos que nos muestra la tabla 2.

Tabla 2. Estimación de la ocupación a lo largo del horizonte de planificación.

	2022	2023	2024	2025	2026
Simple Premium	2	3	4	4	5
Simple Estándar	3	5	6	7	8
Doble Premium	8	12	14	16	16
Doble Estándar	10	14	16	16	18
TOTAL	23	34	40	43	47

Elaboración propia.

Además de los alojamientos, se prestarán mediante subcontratación los siguientes servicios complementarios, (precios de 2022).

Tabla 3. Precios de los servicios complementarios de Olemus, (2022).

Nutricionista	43€
Podólogo	33€
Fisioterapeuta	59€
Peluquería	29€
Estética	53€

Elaboración propia.

A disposición de los usuarios, también habrá un bar-restaurante, en concesión a una empresa externa, para su uso por parte de los residentes y no residentes de Olemus, buscando no aislar al pueblo del resto del municipio, y fomentando su vitalidad. Adicionalmente, los residentes podrán utilizar servicios gratuitos tales como terapia ocupacional, enfermería, huerto o el uso del salón multiusos con sala de juegos.

En cuanto a la marca, se ha elegido como nombre “Olemus”, que significa esencia en finés y otras lenguas nórdicas, ya que es un nombre fácil de pronunciar y recordar. A la vez que la marca comercial, también se ha registrado un logo como acción de branding.

Figura 8. Logo de Olemus.



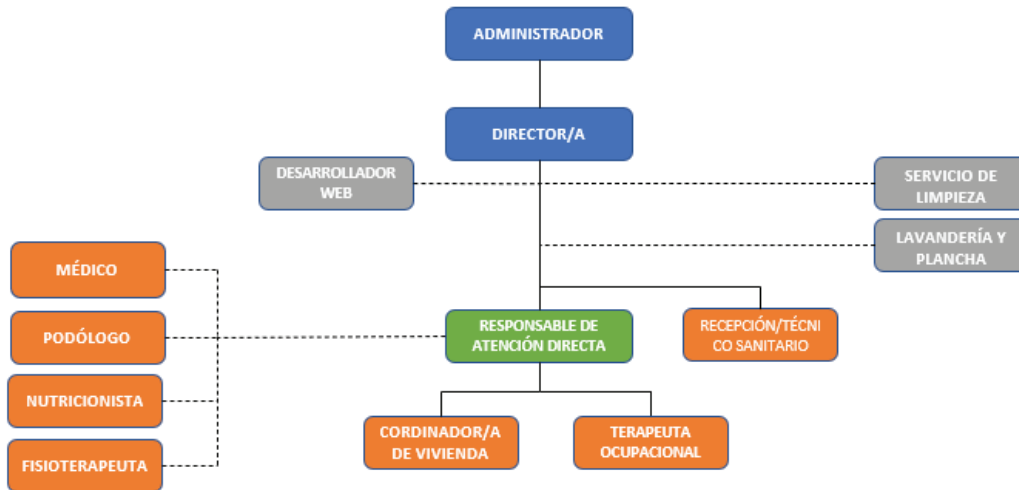
Elaboración propia.

Para la distribución del servicio, se contará con un número de atención telefónica y una página web, donde se podrá encontrar tanto la información de contacto, como fotos y la posibilidad de realizar un tour virtual en 360° de las instalaciones y viviendas del pueblo. Para desarrollar la comunicación, se contará con una agencia de marketing, que siguiendo las indicaciones que le proporcione la dirección de Olemus, será la encargada de llevar a cabo las acciones concretas como por ejemplo el diseño de los folletos, *banners* y pancartas publicitarias, la planificación y coordinación de eventos, etc.

Respecto a la estructura organizativa de la empresa, al comienzo de la actividad se contará con 9 trabajadores. Un director/a del centro, que será el responsable último de las decisiones que afectan a toda la empresa y que responderá directamente ante al administrador único, (socio mayoritario). Un responsable de atención directa, que actuará como mando intermedio, haciendo de enlace entre los servicios complementarios subcontratados y siendo el superior inmediato del personal de atención con el que contará el centro. El personal de atención del centro lo conformarán, un terapeuta ocupacional, que se encargará de realizar las tareas comúnmente asociadas a su profesión, y dos coordinadores de vivienda, que se encargarán de realizar las tareas de mantenimiento de instalaciones y viviendas, ayudar a los residentes con cualquier imprevisto doméstico, y prestar ayuda para tareas que requieran relaciones más estrechas como enseñarles a realizar la compra online, crearles una cuenta de Netflix, a montar un mueble de IKEA, etc. Por último, se contará con cuatro recepcionistas con formación básica de técnico sanitario que responderán

ante el director/a del centro, ya que el personal de este puesto será el que haya presente en el pueblo los 7 días de la semana.

Figura 9. Organigrama de Olemus.



Elaboración propia.

Tal y como se puede observar en las previsiones de ocupación a lo largo de los cinco años planificados, se anticipa un crecimiento en el volumen de negocio del proyecto, pasando de contar con 23 residentes en 2022, a 47 en 2026. Por tanto, este crecimiento se ha repercutido en los demás ámbitos de la planificación, tales como serían los incrementos de plantilla necesarios en años venideros, así como diferentes reinversiones, que han de ser planificados todos ellos atendiendo siempre a la capacidad de ese período, independientemente de que la ocupación esperada sea menor.

4.2. Estrategias de marketing emocional: propuestas para el proyecto “pueblo residencial Olemus”

Debido a la naturaleza de este proyecto, es de vital importancia generar una intensa conexión emocional con los residentes de Olemus, buscando que en lugar de una relación cliente-negocio, sientan el pueblo como suyo. Además, por el tipo de cliente al que se enfoca el proyecto, se debe de tratar de crear un ambiente que genere calma y tranquilidad, a la vez que optimismo y entusiasmo para poder fomentar un envejecimiento activo, que no sólo se lleve a cabo mediante las distintas actividades y servicios que se ofrecerán, sino que se cree un entorno que favorezca que los residentes lleven ese estilo de vida también por iniciativa propia.

En cuanto a la generación de confianza y la transmisión de valores, esta no sólo debe de estar enfocada a los residentes, sino que debe de alcanzar en la medida de lo posible a los familiares cercanos en aquellos casos en los que estos sean los encargados de sufragar la estancia de algún residente, y al entorno de la empresa y la sociedad en general.

Todas las acciones que conforman la estrategia de marketing emocional tienen como objetivo la retención y fidelización de clientes, aspecto crucial para el éxito del proyecto, ya que se trata de un modelo de negocio con un número de clientes muy reducido, pero que se espera que cada uno de ellos tenga un VCT muy elevado.

Para llevar a cabo esta estrategia, se definirán las acciones basadas en el marketing emocional, dónde se aplicarán diferentes recursos de marketing sensorial, marketing experiencial, comunicación y retromarketing. Las acciones se aplicarán al diseño de los espacios e instalaciones del centro, a la confección de una estrategia de comunicación que incluirá la imagen corporativa, la comunicación de marca y la comunicación con los clientes, la fuerza de ventas, y por último se planificarán y diseñarán diferentes eventos, cursos y talleres que se celebrarán en el pueblo.

4.2.1. Diseño de los espacios e instalaciones

En busca de poder utilizar los diferentes espacios e instalaciones del pueblo para generar respuestas emocionales positivas en los residentes, se utilizarán recursos provenientes del marketing sensorial, donde a pesar de no contar con un producto

tangible concreto, se entenderán los diferentes espacios del pueblo como si fuese el punto de venta que se analizó previamente.

4.2.1.1. Espacios exteriores

En el caso del diseño de los espacios exteriores, se deben compaginar los espacios verdes con el diseño de las fachadas exteriores de las viviendas e instalaciones para que estas no supongan un efecto disruptivo.

Viviendas e instalaciones: Si bien es cierto que las construcciones serán modernas, se buscará evocar la estética de una vivienda gallega tradicional, sobre todo en los exteriores. Este tipo de construcciones estaban hechas de piedra, pero debido a los costes, y a la ingeniería que requiere hacer una casa moderna, se optará por utilizar únicamente un revestimiento final de piedra, (Fontenla, 2018). Con este diseño, se busca llevar a cabo una estrategia de retromarketing, dónde la apariencia de las viviendas despierte un sentimiento nostálgico a los residentes, recordándole a las casas y pueblos dónde muchos de ellos se criaron, no sólo aportándoles recuerdos positivos, sino buscando que los valores de cooperación y vecindad que regían antaño, se reproduzcan en el presente, tal y como indica una de las misiones del proyecto.

Las dos únicas excepciones en donde se transgredirá la estética de la casa tradicional gallega, será en los tejados, ya que las viviendas contarán con placas solares, y en las ventanas, ya que la casa tradicional gallega cuenta con ventanas de reducido tamaño, y en el caso de Olemus las viviendas contarán con ventanas de mayor dimensión en beneficio de la iluminación interior como veremos más adelante.

Exteriores y Zonas Verdes: Se establecerá una distribución geográfica que permita crear una gran zona verde ininterrumpida en el centro del complejo, siendo este espacio el corazón del pueblo, donde se pueda pasear, realizar actividades y disfrutar de la naturaleza en general. En busca de ser fieles al ecosistema autóctono de Galicia, no se plantarán especies foráneas, buscando no sólo preservar la imagen de una auténtica fraga gallega, sino mantener un compromiso con la sostenibilidad de los montes de la comunidad y sus problemas endémicos con especies invasoras como el eucalipto, manteniendo la línea estratégica de RSC que Olemus utilizará tanto para generar impactos positivos en su entorno, como para apelar a las emociones de sus residentes mediante la defensa de valores comunes.

En busca de aprovechar las zonas verdes para generar estímulos satisfactorios en los residentes, se seleccionarán cuidadosamente especies de flores que desprendan aromas relajantes. Los colores de las flores serán predominantemente azules y amarillos, tratando de generar sensaciones de tranquilidad, confianza, alegría y optimismo. Los árboles y el césped, siendo estos verdes, evocarán naturaleza, frescor y salud. Por otra parte, se creará un pequeño estanque artificial con una fuente cascada, buscando no sólo la belleza de la construcción y los animales que la puedan habitar, sino que el sonido del agua cayendo será un elemento que buscará generar una experiencia satisfactoria y relajante, al igual que se crearán entornos adecuados para favorecer la anidación de distintas especies de pájaros, ya que su canto ha probado tener un efecto tranquilizador (Treasure, 2009). Por último, se contará con un huerto comunitario dónde los residentes puedan cultivar alimentos tanto para el autoconsumo, como para disfrutar de la experiencia en sí.

4.2.1.2. Espacios interiores

Respecto a los espacios interiores, por un lado, se ha de tratar que las viviendas sean lo más acogedoras posibles, utilizando los recursos sensoriales necesarios para generar emociones positivas en sus inquilinos y, por otro lado, en las instalaciones del centro, se diseñarán los espacios de manera que el ánimo de residentes y visitantes sea el mejor posible a la hora de interactuar con el personal del pueblo, y que también lo sea el de los trabajadores.

Viviendas: Siguiendo con la arquitectura gallega tradicional, las viviendas en su interior tendrán pocas divisiones entre habitaciones, y estarán marcadas por acabados y elementos en madera. La pintura de las viviendas en su interior será de color blanco, ya que este genera mayor sensación de amplitud, serenidad y pulcritud, a la vez que da mayor sensación de luz, que, combinado con las grandes ventanas antes mencionadas, mejorarán el estado de ánimo, a la vez que permitirán disfrutar de las vistas, creando así una conexión mayor con el entorno y mejorando la experiencia que la casa provee. En cuanto a la fragancia que se utilice para aromatizar la casa, será de elección de cada inquilino.

Instalaciones del centro: Comenzando por las instalaciones principales, se diseñará un espacio de recepción marcado por una gran cristalera orientada hacia el jardín principal, permitiendo la máxima iluminación natural posible, en los días en los que la meteorología no acompañe, se cubrirá mediante cortinas, ya que el mal tiempo

puede afectar negativamente al estado de ánimo. Este espacio se perfumará con aromas frescos y que evoquen la sensación de estar en la naturaleza, como por ejemplo aroma de pino o té verde. Por otro lado, para amenizar el ambiente y fomentar todavía más la sensación de calma y tranquilidad, se reproducirá música relajante de fondo. Al igual que las viviendas, el interior estará pintado de blanco.

En cuanto al salón multiusos, este no contará con ventanas, ya que los días en los que la meteorología no acompañe serán cuando más se utilice, y de este modo se evita que tenga un impacto negativo en el ánimo de las personas que se encuentren disfrutando de las actividades de ocio en su interior. Además, la ausencia de iluminación natural permitirá utilizar la iluminación estratégicamente según las actividades que se estén desarrollando. Este salón estará pintado principalmente de blanco, pero decorado con diferentes murales, que tendrán motivos de fauna, flora, y representaciones artísticas de pueblo, dándole un aspecto más desenfadado a este espacio. Por último, mediante el uso de aromas cítricos muy suaves, se buscará generar sensación de felicidad, y energía física y mental, algo idóneo para que los residentes puedan desarrollar las actividades de la mejor manera y con la mejor actitud posible.

4.2.2. Estrategia de comunicación

Para poder hacer llegar el mensaje deseado tanto a los clientes potenciales, como a los actuales, se debe llevar a cabo una estrategia de comunicación que transmita la información y valores de la marca. Para ello, en Olemus se desarrollará una estrategia que buscará apelar a las emociones del receptor. Se diferenciará también entre la imagen corporativa, la comunicación de marca dirigida al público en general, y la comunicación dirigida a los clientes actuales.

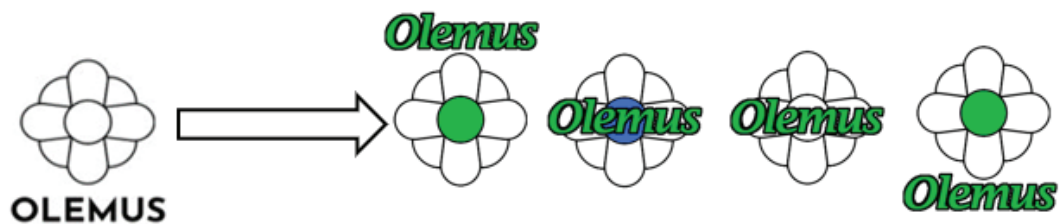
4.2.2.1. Imagen corporativa

Apoyándose en el marketing visual, se diseñarán los elementos que conforman la imagen de marca, en busca de que los estímulos sensoriales que estos generen sean acordes a la estrategia y objetivos de marketing de la empresa.

En primer lugar, se realizará un rediseño del logo de la marca para que incorpore los principales colores que representarán a Olemus, que serán el blanco y el verde, y como color secundario, también habrá una presencia del color azul. El logo que se

estableció en un primer lugar se escogió por ser este el símbolo de esencia, traducción al castellano de Olemus que, junto con los colores del rediseño, proporcionarán una apariencia similar a la de una flor, buscando generar una sensación de naturaleza, pureza y optimismo. En cuanto a la tipografía, se optará por una fuente redondeada, ya que este tipo de fuentes de formas suaves transmiten cercanía al público y un aspecto más desenfadado, pero utilizadas correctamente pueden mantener un aspecto profesional, (Feeling Studio, 2015).

Figura 10. Propuestas de rediseño del logo de Olemus.



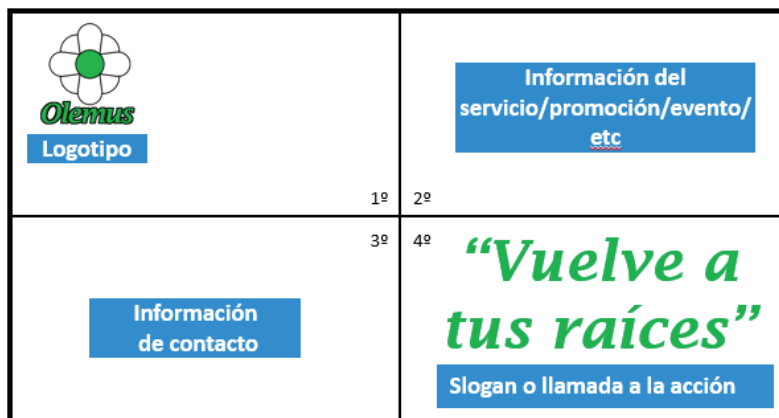
Elaboración propia.

En segundo lugar, se creará un *slogan* para poder presentar la esencia del proyecto en una breve frase que resuene e impacte en la mente del receptor del mensaje. Para ello, se ha establecido la frase, “Vuelve a tus raíces”, como un *slogan* que conecte emocionalmente con todo aquel público potencial que cuente con una sensación de desarraigo en sus lugares de residencia actuales, así como evocando a la nostalgia mediante una reminiscencia a tiempos mejores, y la oportunidad de formar parte de una comunidad genuina y que abrace un estilo de vida similar a los pueblos dónde muchos de los clientes potenciales se han criado.

En tercer y último lugar, se determinarán las pautas que se deberán seguir a la hora de diseñar las imágenes y *banners* publicitarios de Olemus. Estos no sólo deberán incorporar los colores corporativos en sus temas, generando diferenciación a la vez que evocando los sentimientos deseados en el receptor, sino que se estructurarán los diseños acorde a la manera en la que nuestra vista inspecciona las imágenes, la cual tiende a examinar las fotos e imágenes de izquierda a derecha de forma similar a la lectura, y los estímulos que se encuentran en el último cuadrante de una imagen serían los que más atención e impacto generan, (Marcu, 2014). Su orden jerárquico según su impacto visual de mayor a menor sería, 4º cuadrante, 2º y 3º con el mismo impacto, y

1^{er} cuadrante como el de menor impacto visual, (Portillo, 2015). Por tanto, combinado con las imágenes y fotografías de fondo, se optará por una distribución de los elementos tal y como muestra la figura 11. Además, para poder dirigir la atención con todavía mayor efectividad, dentro de las imágenes los elementos que se deseen resaltar, como puede ser el slogan o un elemento concreto a destacar, contarán con una iluminación ligeramente superior al resto de la imagen.

Figura 11. Estructura de las imágenes publicitarias.



Elaboración propia a partir de Portillo 2015.

4.2.2.2. Comunicación de marca

Este proyecto tiene como objetivo el cuidado de las personas, y más en concreto el de un segmento de población vulnerable como lo es la tercera edad, con problemas estructurales que no han sido resueltos adecuadamente ni por el sector público ni por el sector privado. Es por esto que, para que alguien decida dejar en manos de otra persona su cuidado o el de un familiar, es imprescindible que perciba una sensación de confianza hacia la empresa.

Olemus se presentará como una empresa que no busca únicamente maximizar beneficios, sino que busca el valor tanto para la empresa como para el cliente y el entorno, lo que será un factor crucial para aumentar la confianza que los consumidores otorgan a la empresa, (Fernández, 2003).

Para ello, no se recurrirá simplemente a enumerar y tratar de explicar las diversas acciones de la política de RSC, ni la calidad o valores con los que se prestan los servicios, sino que se recurrirá al *storytelling*, para contar experiencias de distintas

personas con problemas como los que Olemus trata de solucionar, (soledad, desarraigo, hartazgo de las grandes ciudades...). Los personajes que se utilicen en las historias elaboradas se corresponderán a un arquetipo de persona conocido como *every man*, que encarna a una persona corriente con la que el receptor del mensaje empatice, que afronta una situación excepcional y que tiene el deseo de superarla, (Sousa, 2021). En esta narrativa, cuando el protagonista comience a hablar de cómo Olemus ha satisfecho sus necesidades, este podrá hablar también de las diferentes actividades de voluntariado en las que puede participar mediante la empresa, como limpieza de bosques y ríos, y los demás talleres y servicios gratuitos que se ofrecen para residentes y población mayor del entorno. De este modo, se presenta de una manera más atractiva y emocional el compromiso de la empresa hacia sus clientes, y con su entorno social y ambiental.

4.2.2.3. *Comunicación con los clientes*

Para conseguir retener y fidelizar a los clientes, es necesario que exista un diálogo continuado, y en el caso de Olemus se optará por una comunicación basada, por un lado, en recordar al cliente las experiencias vividas en el pueblo periódicamente, y por otro lado, en informarle de las novedades en el pueblo y de próximos eventos y actividades además de ofrecerle canales de comunicación adecuados con la empresa.

Cuatrimestralmente, coincidiendo con el cambio de estación, se proveerá a cada residente con una pequeña revista boletín, elaborada con papel reciclado que recoja la información y fotos destacadas de las actividades que se han ido realizando en el pueblo, recordándole a su receptor las experiencias positivas que se produjeron, y mostrándole también las que se haya podido perder, además de fotos destacadas del paisaje, la fauna y la flora del pueblo a lo largo de la recién terminada estación. Las fotos de las actividades realizadas serán cuidadosamente escogidas, y se mostrarán imágenes de los residentes sonriendo y disfrutando de las actividades del centro, siempre de manera grupal para que se transmita una sensación de compañía y comunidad.

Siendo conscientes de que, en muchas ocasiones, la estancia en el pueblo será sufragada por familiares, este boletín les será enviado también en formato digital a los familiares que los residentes deseen. De este modo, se promoverá una transparencia y confianza en la calidad de vida que la empresa aporta a las personas que lo habitan, tratando de generar una conexión emocional con ellos también, al transmitirle los valores

que se fomentan, bien mediante las acciones sociales que se llevan a cabo, como con la satisfacción de los residentes que habitan el pueblo.

Del mismo modo, estas imágenes podrán ser utilizadas para los distintos espacios publicitarios o en la web corporativa, (siempre previo consentimiento de las personas fotografiadas). Dentro de la web corporativa, cada residente tendrá su área personal, donde además de poder consultar los estados de su facturación y sus servicios contratados, podrá recibir directamente de la empresa imágenes y vídeos en los que aparezca, realizar dudas o peticiones de asistencia en algún problema, o transmitir sus sugerencias y propuestas de mejora. La interfaz del área personal ha de ser lo más intuitiva posible ya que los clientes pertenecen a un grupo poblacional que no son nativos digitales, por lo que como veremos más adelante, se les ha de ayudar y enseñar a manejarse en ella. Los clientes podrán también comunicarse con el personal del centro en cualquier momento, pero además de la inmediatez y las demás ventajas de la web, existe la posibilidad de que algunos familiares tengan acceso al área personal de los residentes y poder estar al corriente de las relaciones de la empresa con sus allegados en un ejercicio de transparencia y transmisión de tranquilidad.

4.2.3. Fuerza de ventas

Dentro de la estrategia de marketing, es de vital importancia contar con un personal y herramientas de venta que se adecúen al producto o servicio que se preste y a los objetivos y modelo de negocio. En el caso de Olemus, la fuerza de ventas se compone de la página web y el personal encargado de atender a los clientes potenciales bien sea presencial o telefónicamente, y mediante ambos métodos se ha de buscar que el interesado experimente un proceso que le inspire confianza y optimismo utilizando recursos de marketing emocional.

4.2.3.1. *Página web*

Cuando se diseñó la imagen corporativa, ya se introdujeron algunos aspectos como los temas cromáticos a utilizar o la estructura de las imágenes publicitarias que habrá en ella, sin embargo, las funciones de la página web y sus demás características también son significativas a la hora de la distribución del servicio.

Dentro de los estímulos que se pueden incentivar telemáticamente, la mayoría de las empresas son conscientes de la importancia de los estímulos visuales de las páginas web, sin embargo, pocas organizaciones realizan un esfuerzo real en transmitir el otro estímulo posible en sus páginas web, el auditivo. Es por esto que, en busca de provocar un mayor impacto emocional, la página web de Olemus se caracterizará por contar con numerosos vídeos explicativos en sus diferentes apartados, imaginémosnos pues la diferencia entre leer una explicación detallada de las características y ventajas del pueblo, o ver un pequeño vídeo que recorra el pueblo a la vez que una persona nos lo va explicando narrativamente, y que cuando nos hable de los jardines podamos ver los árboles y flores a la vez que escuchamos el sonido de los pájaros de fondo. En definitiva, esto creará una experiencia más inmersiva a los clientes potenciales mientras consultan la información acerca de los servicios de Olemus, a la vez que les genera un estado de calma y alegría que logrará que asocien con la empresa. Al final de cada vídeo se presentará un botón de llamada a la acción donde se invitará a contactar con la empresa para pedir más información, esperando que las emociones generadas por el vídeo le transmitan la confianza y determinación para conocer más acerca de Olemus, y que estos sentimientos perduren a la hora de su toma de decisión.

En cuanto a las funcionalidades de la página web, la más destacable será un tour virtual en 360° de las instalaciones y espacios verdes del pueblo, además de la posibilidad de realizar lo mismo con cada tipo de vivienda que se oferta, generando así una sensación de transparencia en cuanto a los servicios ofertados. Junto a esta funcionalidad, la web también contará con apartados para realizar consultas rápidas, ver el álbum de fotos de las actividades y eventos que se han realizado en el pueblo, un espacio para calcular presupuestos y un apartado dónde se expliquen los valores de Olemus, que problemas busca combatir, y las entidades con las que la gente se puede poner en contacto para realizar una donación o informarse más sobre el tema si comparte los mismos valores. De este modo, los visitantes de la página web podrán ver que se trata de una empresa socialmente responsable, buscando que se identifique a Olemus como una organización ética y de grandes valores, que se espera que traslade a sus servicios.

4.2.3.2. Personal y protocolos de actuación

Para atender las consultas que lleguen mediante la página web, el número de teléfono, o de las personas que se acerquen presencialmente a pedir información al

pueblo, se han de diseñar unas pautas para que el personal encargado de ello pueda llevar a cabo la negociación y cierre de la venta del servicio de un modo en el que se generen las condiciones emocionales más adecuadas posibles en los clientes potenciales durante el proceso.

El primer requisito que deben cumplir los empleados que se encarguen de atender a los clientes potenciales, será la capacidad de comunicarse de una manera profesional y formal pero a la vez cercana, además, deberán de ser capaces de establecer y cuidar las relaciones cordiales a largo plazo con los diferentes *leads*, ya que una vez que una persona interesada contacte con la empresa se buscará que le atienda siempre la misma persona, logrando así que se establezca una relación de confianza y familiaridad.

Los pasos a seguir una vez se genere un *lead*, comenzarán por realizar una escucha activa de las necesidades de ese potencial cliente para poder asesorar y recomendarle que tipo de alojamiento y servicios complementarios encajarían mejor con su perfil. Toda la información recabada será introducida en el ERP⁵ de Olemus para poder realizar un seguimiento adecuado, y se invitará al interesado a concertar una visita guiada por el pueblo. En caso de obtener una respuesta negativa para la visita, ya sea por falta de voluntad de realizarla en momentos tan tempranos de la evaluación de los servicios de Olemus, cómo por dificultad de desplazamiento, se entregará en formato digital un folleto con la información detallada de los servicios, beneficios y tarifas de Olemus. Estos folletos digitales, en busca de establecer una asociación emocional de cercanía con el receptor, estarán basados en plantillas dónde además de estar adaptadas al tipo de cliente y los servicios que pueda llegar a contratar, incluirán su nombre personal y podrán incluir en él los aspectos y temas tratados en las conversaciones anteriores o fotos que interese mostrar especialmente a esa persona en particular. Además, en el caso de las personas que decidan realizar la visita al pueblo, al final de la misma podrán contar también con un folleto impreso en papel reciclable y ligeramente aromatizado con olor a pino para que se puedan llevar un elemento tangible que les recuerde la experiencia que le proporcionó el pueblo en su visita.

En aquellos casos en los que los familiares estén involucrados en la toma de decisiones en cuanto a elegir los servicios de Olemus o de sufragar sus tarifas, el personal ha de saber transmitirles también la confianza, y darles toda la información que necesiten como si de un cliente más se tratara. Además, en los protocolos de actuación está diseñado que los folletos sean personalizables también para los familiares, y a la

⁵ Sistema de Planificación de Recursos empresariales, (Enterprise Resource Planner)

hora de concertar las visitas se animará a los potenciales residentes a invitar a familiares o amigos, en su defecto, para minimizar durante la visita los posibles sentimientos de tristeza o inseguridad, por distanciarse de sus allegados, que podrían experimentar algunas personas al recorrer y conocer un lugar nuevo con personas desconocidas, hasta el momento, en el que podrían llegar a vivir.

4.2.4. Eventos cursos y actividades

En el plan de marketing que se confeccionó para el proyecto de Olemus, se estableció la utilización de eventos como un recurso para dar a conocer el pueblo, sin embargo, los eventos serían también un activo más dentro de los servicios a prestar a los clientes, dónde se buscará estimular a los residentes y al resto de asistentes de una manera creativa, tratando de generar emociones positivas mientras se interactúa con algunos de los activos del pueblo, tanto los intangibles, (valores, cohesión de la comunidad...), como los tangibles, instalaciones y espacios verdes de Olemus.

Dentro de la estrategia de marketing emocional, se ha establecido que además de los cursos y actividades puntuales que se impartirán para el bienestar y fidelización de los residentes, se celebrarán eventos ocasionales a lo largo del año abiertos al público, bien sea a las personas mayores de la zona, o al público general, dónde se puedan complementar los objetivos de fidelización con la oportunidad de comunicar los valores con los que se busca que se asocie a la empresa. En todos estos eventos, cursos y actividades, se tratará de estimular el mayor número de sentidos posibles y de la manera adecuada para que las experiencias sean lo más memorables posibles. A continuación, se detallan los eventos que se han planificado.

4.2.4.1. *Cursos y actividades para los residentes*

Para conseguir retener a los clientes, además de ofrecer unos servicios de calidad día a día, se han diseñado diferentes actividades puntuales a prestar a lo largo del año dónde se tratará de ofrecer experiencias de gran valor para los residentes de una manera creativa, dónde además se tratará de generar impactos emocionales que refuercen su conexión con el pueblo y la confianza en la empresa. Las actividades que se llevarán a cabo serán: talleres de cocina saludable, cursos de familiarización con las nuevas tecnologías, excursiones guiadas y clases de fotografía acompañadas de un concurso.

Mediante los talleres de cocina saludables, se buscará ofrecer conocimientos de utilidad para la satisfacción, salud y entretenimiento de los residentes, pero que además serán transmitidos mediante una experiencia culinaria donde se estimularán intensamente sentidos como el gusto, el olfato e incluso el tacto a la hora de preparar los alimentos. Además, se cuenta con la posibilidad de utilizar alimentos procedentes del huerto comunitario del pueblo que podrán ser recogidos directamente durante el taller, como un elemento más de la actividad que no sólo incrementará el valor de la experiencia en su conjunto, sino que fomentará valores como el consumo de productos orgánicos y de cercanía.

En el caso de los cursos de familiarización con las nuevas tecnologías, estos han sido ideados como un servicio a los residentes donde se busca mejorar su bienestar personal tratando de aportarles conocimientos digitales para interactuar de una mejor manera en la sociedad actual y poder estar en contacto con sus familiares y amigos, estos conocimientos irán desde familiarizarles con el uso y capacidades de los smartphones o utilizar el área personal de la web corporativa, hasta el manejo de las redes sociales y los elementos básicos de la banca móvil y consejos para su uso seguro. Mediante estos cursos se tratará de conectar emocionalmente con los residentes al percibir estos que Olemus se preocupa realmente por ellos y por su bienestar más allá de su alojamiento en el pueblo. Además, se busca que esta conexión emocional sea recordada cada vez que experimenten las mejorías en su calidad de vida, como el poder realizar una videollamada con sus nietos, mirar contenido de sus hobbies en internet y redes sociales, consultar información en prensa y revistas digitales, evitar tener que acudir a una sucursal bancaria o identificar un intento de estafa, etc.

En ocasiones muy puntuales, entre mediados de primavera y mediados de otoño para que acompañe la meteorología, se organizarán excursiones y visitas guiadas para los residentes. Los destinos a elegir constarán de lugares que cuenten con espacios naturales donde practicar senderismo, avistamiento de fauna, o simplemente visitar lugares de interés paisajístico. Será importante tratar de evitar lugares en los que se dé cierta masificación de personas para que la experiencia pueda ser tranquila y los asistentes puedan llegar a conectar con el entorno y los estímulos que la naturaleza les ofrece. Además de buscar que sean memorables, estas experiencias están diseñadas para generar una cohesión de grupo entre los residentes y que se generen entre ellos relaciones más estrechas que perdurarán a su regreso al pueblo, pues la idea es que las amistades y relaciones que se creen entre los residentes no sólo se asocien con lo que les ha ofrecido Olemus, sino que sean un factor determinante para que una persona

decida quedarse en el pueblo frente a marcharse y perder el contacto o distanciarse de estas personas.

Por último, se han planificado en conjunto clases de introducción a la fotografía dónde los residentes podrán aprender tanto los conceptos artísticos como los técnicos del proceso fotográfico, y una exposición anual con concurso. Para poder participar en el concurso, contarán con 2 cámaras fotográficas profesionales que serán utilizadas en las clases, y que los participantes podrán solicitar en préstamo durante períodos de un día para realizar fotografías tanto del pueblo y sus instalaciones como de cualquier lugar del área de la comarca de Ribadavia. Con estas acciones, se busca introducir a los residentes a que participen en un nuevo hobby, que debido al lugar dónde han sido formados y donde se apasionaron por la fotografía, irá ligado estrechamente a Olemus y así se asociará emocionalmente, al igual que promoverá que desarrollen una motivación a salir al exterior y descubrir nuevos lugares y entornos naturales de la zona obteniendo la oportunidad de conseguir recuerdos de momentos y experiencias satisfactorias que puedan revivir por medio de las fotografías obtenidas. Por otro lado, existe la posibilidad de que gracias a esta nueva afición surjan nuevas amistades o grupos de personas que comiencen a planear reuniones y salidas para practicar la fotografía por su cuenta, algo que no haría más que estrechar lazos entre los participantes de estos grupos, que asociarán esas experiencias con el pueblo y les motivarán a permanecer en él. Además, con el concurso, no sólo existirá un incentivo a mantener esta afición a largo plazo, sino que las fotografías realizadas por los propios residentes se convertirán en una excelente publicidad para Olemus que no sólo serán expuestas en las redes sociales y otros medios, sino que en el momento del concurso se expondrán las fotografías en el pueblo y se animará a los residentes a invitar a familiares y amigos al certamen para ampliar el alcance de la afinidad que esta iniciativa genere hacia la marca.

4.2.4.2. Eventos para las personas mayores de la zona.

Para transmitir los valores que se fomentan en el pueblo a las personas mayores de la zona, e indirectamente a sus allegados cuando estos compartan sus experiencias, en el primer año del proyecto se han planificado: cursos de pintura en óleo, y pequeñas actuaciones de música y danza tradicional. Con estos eventos no sólo se busca generar una experiencia positiva, sino que se presenta la oportunidad de interactuar con el

pueblo y los elementos que este ofrece de cara a captar clientes potenciales entre los asistentes ajenos al pueblo.

El principal atributo de Olemus que se encontrarán los participantes no residentes en estas actividades, serán las propias personas que viven en el pueblo, ya que en Olemus se ofrece el pertenecer a una comunidad cohesionada y proactiva de personas con unos valores de cooperación y vecindad, y el poder ser partícipe durante un breve período de tiempo de ello será la primera experiencia memorable que se buscará que obtengan las personas mayores de la zona que decidan atender a estas actividades.

Con los cursos de pintura en óleo, no sólo se practicará una experiencia relajante y enriquecedora como lo es el mero hecho de pintar, sino que esta experiencia se podrá ver magnificada si se practica al aire libre en los jardines del pueblo, ya que no sólo proporcionarán un entorno natural, relajante y lleno de estímulos sensoriales positivos, sino que permitirá que se defina como objetivo el pintar los diversos elementos de los espacios verdes de Olemus, cómo árboles, flores y fuentes, haciendo así que cuando los asistentes regresen a sus casas con las obras que ellos mismos han creado, cuenten con un recuerdo imborrable del pueblo y de la experiencia positiva que allí disfrutaron. Además, estos talleres de pintura serán un complemento con una gran implicación emocional a las diferentes actividades de terapia ocupacional que se impartan regularmente en el pueblo, ya que es un hecho probado que la pintura sobre lienzo tiene efectos positivos sobre la autoestima, la motricidad, y la comunicación y expresión de emociones (Álvaro, 2019).

Por último, en los meses de verano se contará con diferentes actuaciones al aire libre de músicos y artistas del espectáculo que interpreten canciones y bailes tradicionales de Galicia. Estas actuaciones además de concordar con los valores tradicionales que Olemus trata de transmitir, serán un estímulo que al ser combinado con el diseño de las viviendas y del pueblo en general, incrementarán la sensación de nostalgia de los presentes. De cara al público general, y para transmitir los valores de compromiso ético y social de la empresa, se primará la contratación de artistas emergentes, y se tratará también de organizar actuaciones benéficas dónde mediante donaciones o el posible cobro de entrada a los no residentes se puedan destinar los ingresos a diferentes causas que persigan objetivos similares a los que predicen los valores de Olemus, como lo son la protección del medioambiente o la atención de las personas mayores en situación de soledad.

4.2.4.3. Eventos para el público general

En estos eventos, se buscará generar experiencias memorables y positivas para un mayor público, dónde la única restricción será el aforo, y dónde los familiares de los residentes contarán con preferencia de acceso.

Se ha planificado que, en el primer año del proyecto, estos eventos consten de diferentes actuaciones, noches de cine al aire libre, y exposiciones culturales y de arte local. Si bien en estos eventos la probabilidad de contar con clientes potenciales entre los asistentes es muy reducida, este objetivo no es significativo en este tipo de eventos, ya que las principales metas a alcanzar serán el reforzar la imagen de marca de Olemus como una organización comprometida con causas que van más allá de sus beneficios económicos, a la vez que tratará de darse a conocer, buscando no sólo la recomendación y el boca a boca sino la posibilidad de generar impactos mediáticos.

Durante estos eventos, se aprovechará para informar a los asistentes de las diferentes ONG's y proyectos benéficos con los que colabore Olemus. Si bien se presentará esta iniciativa como una oportunidad para que se contribuya con pequeñas donaciones por parte de los asistentes que así lo deseen, se busca también con esta estrategia que se asocie a la empresa con las diferentes causas solidarias, apoyando así el posicionamiento de empresa socialmente responsable. Al tratarse de actividades de interés cultural y abiertas para todos los públicos, se buscará colaborar y contar con la ayuda de diferentes administraciones públicas, no sólo por la reducción de costes, sino que se abre la puerta a conseguir una mayor repercusión mediática que se podría incrementar, todavía más, mediante la invitación de diferentes autoridades a los eventos, ampliando así el alcance de la asociación de Olemus con la responsabilidad y la solidaridad en la mente del público.

También es importante recalcar, que un factor fundamental de estas jornadas de puertas abiertas es el poder generar una gran confianza y tranquilidad en los familiares de los residentes, que desarrollarán un vínculo emocional con la empresa al poder experimentar de primera mano los valores y el ambiente que se fomenta en Olemus, convirtiendo así en clientes fieles a aquellos familiares que se encarguen de sufragar la estancia de un residente, o simplemente convirtiéndolos en excelentes prescriptores de la empresa.

4.2.5. Resumen de las acciones

A modo de una pequeña síntesis de las acciones que se han detallado en esta estrategia de marketing emocional, podríamos clasificarlas en tres de las cuatro variables del marketing mix: servicio, comunicación y distribución, no habiendo desarrollado estrategias para la variable precio ya que tal y como se explicó anteriormente en el trabajo, las técnicas de fidelización que se basan en los precios se fundamentan en aspectos racionales y en cierto modo sobreexplotados, y la única adaptación posible a una estrategia de marketing emocional podrían ser los precios psicológicos, que por el tipo de precios que se manejan en Olemus y la imagen que se desea transmitir no procedería.

En la variable de servicio, las acciones están enfocadas principalmente en generar emociones positivas que contribuyan al buen estado de ánimo y la proactividad de los residentes, en generar experiencias memorables y aportar valor mediante diferentes actividades, y en crear vínculos entre los residentes como un factor más de gran impacto emocional.

En la comunicación, se han utilizado elementos sensoriales para transferir emociones, tanto en la publicidad como en la imagen corporativa, además, para transmitir la información se utilizarán recursos narrativos en las ocasiones en las que sea posible para lograr un mayor interés e involucración emocional. El otro objetivo de la estrategia de marketing emocional aplicada a la comunicación será transmitir unos valores con los que Olemus trata de generar confianza, respeto e incluso admiración por parte de su entorno.

Por último, en la variable de la distribución del servicio, se busca crear un ambiente adecuado desde el momento en el que una persona se pone en contacto mediante los diferentes canales de la empresa hasta que decida residir en Olemus, además de diseñar un proceso en el que se le continúe estimulando para conectar emocionalmente con el pueblo y sus atributos y que se decida a residir en él.

Como recapitulación final, en la figura 12 se recogen las acciones diseñadas clasificadas según la técnica de marketing emocional a la que pertenezcan y la variable del marketing mix en la que se aplica.

Figura 12. Resumen de las acciones de marketing emocional diseñadas para Olemus.

M. SENSORIAL		M. EXPERIENCIAL	STORYTELLING y RSC	RETROMARKETING
<p>VIVIENDAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pintura • Iluminación <p>INSTALACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pintura • Iluminación • Música de ambiente <p>ZONAS VERDES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Flora (Aroma y Color) • Fauna (Sonido) • Fuentes (Sonido) <p>IMÁGEN CORPORATIVA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Logotipo • Imágenes publicitarias 	<p>BOLETÍN CUATRIMESTRAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imágenes y diseño • Papel reciclado <p>EVENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alimentos (Sabor, Aroma) • Música <p>DISEÑO WEB</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tema (Colores) • Vídeos • Tour virtual <p>FOLLETOS PARA LEADS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imágenes • Papel reciclado • Aroma 	<p>ZONAS VERDES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ornitología • Huerto comunitario <p>EVENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participación en la comunidad • Autorrealización • Nuevos conocimientos y aficiones • Arte y cultura • Beneficios terapéuticos • Transmisión de valores <p>FUERZA DE VENTAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personalización 	<p>COMUNICACIÓN DE MARCA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilización de personajes reales o ficticios contando su historia desde el origen de la necesidad o problema hasta las virtudes y ventajas de Olemus para solucionarlo. • Historias narradas en los vídeos de la web • Política de RSC <p>Eventos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promoción de causas sostenibles • Incentivo al consumo orgánico y de proximidad • Compromiso con las personas mayores del pueblo y ajenas. • Promoción de artistas emergentes • Eventos benéficos 	<p>VIVIENDAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño exterior • Diseño interior <p>INSTALACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño exterior <p>SLOGAN</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Vuelve a tus raíces” <p>EVENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Música y danza tradicional
<p> ● SERVICIO ● COMUNICACIÓN ● DISTRIBUCIÓN ● SERV. Y COM ● SERV. Y DIST ● COM Y DIST </p>				

Elaboración propia

5. Conclusiones

A lo largo de este trabajo, se ha expuesto como en un principio las teorías relativas al comportamiento del consumidor asumían una perfecta racionalidad en la toma de decisiones, definiendo así a los consumidores como unos seres completamente impasibles ante cualquier estímulo o injerencia exterior que desviase su elección final de la solución económicamente perfecta para cada escenario. Más adelante, se evolucionó hacia un entendimiento del consumidor como un ser con una racionalidad limitada, ya que ni disponía de toda la información, ni era capaz de procesarla siempre de una manera que le condujese a la solución óptima, llegando en ocasiones incluso a tomar decisiones de una manera irracional.

A medida que se comenzó a estudiar la irracionalidad en la toma de decisiones de los consumidores, gracias principalmente a la incorporación al estudio de otras ciencias del conocimiento, quedó patente el gran peso que tienen las emociones en las decisiones que toman las personas. Además, cuando se consigue asociar emociones a un producto o servicio, no sólo se logra crear diferenciación, sino que se puede lograr una relación a largo plazo con los clientes.

Es este último aspecto, conseguir relaciones a largo plazo con los clientes, el que más valor le da a las emociones como medio para influenciar en la toma de decisiones del consumidor ya que, en el contexto de mercado actual, la retención de clientes es de vital importancia económica para las empresas. Esto se debe principalmente a que adquirir nuevos clientes es más costoso que mantener a los existentes, lo que hace que pequeñas variaciones en la retención de clientes supongan un gran efecto en los beneficios.

En la actualidad, la retención de clientes mediante los métodos tradicionales es una tarea muy complicada, ya que la sociedad digitalizada en la que vivimos ha hecho que se dé la paradoja de que uno de los principales problemas de las teorías del consumidor perfectamente racional, la falta de información, se vea minimizado en gran medida ya que hoy en día los consumidores están sobre informados, y debido a la alta competencia de los mercados y a la convergencia de productos, el consumidor está literalmente a un golpe de clic para encontrar un nuevo producto sustitutivo que satisfaga mejor sus necesidades o le aporte mayor utilidad en función del precio.

Si combinamos la importancia de la retención de clientes, con la dificultad de diferenciarse y fidelizar a los clientes mediante métodos convencionales, es fácil ver la idoneidad de las técnicas de comercialización que interpelan a las emociones, ya que estas se basan en factores irracionales que escapan a las limitaciones previamente expuestas de la diferenciación mediante aspectos tangibles o medibles. Es por esto que, al ser las empresas concededoras de estos hechos, en los últimos años se han desarrollado diferentes técnicas de comercialización basadas en las emociones, que se engloban en un área del marketing conocido como marketing emocional.

El desarrollo del marketing emocional se nutre de los avances en el conocimiento del cerebro, el sistema nervioso, y la tecnología clínica que permite su estudio, y en conjunto, estos avances han dado lugar a la ciencia conocida como neuromarketing, dónde mediante el estudio de las reacciones del cerebro ante diferentes estímulos se busca conocer las emociones que estos provocan para poder incorporarlos adecuadamente a los productos, procesos de venta e incluso a la estrategia de comunicación buscando generar las emociones deseadas que puedan diferenciar el producto y propiciar una conexión emocional a largo plazo entre consumidor y marca.

Dentro del neuromarketing, existen varias técnicas de aplicación que se complementan entre sí. Se podría decir que la más conocida y utilizada es el marketing sensorial, que busca estimular los sentidos de manera intencionada para influenciar en el comportamiento del consumidor. A esta técnica se la podría considerar cómo la más directa en cuanto a su aplicación, pues se trata de identificar las reacciones de un estímulo sensorial básico en los consumidores, e incorporarlo directamente en el producto u otro elemento del proceso de compra, mientras que otras como por ejemplo el marketing experiencial, se nutre a su vez del marketing sensorial para crear y gestionar estratégicamente los estímulos del proceso de compra en su conjunto, ya que los consumidores ya no sólo buscan satisfacer sus necesidades, sino que buscan que la experiencia de compra en sí sea memorable. Es importante recalcar que el marketing experiencial no consiste en el mero hecho de aplicar el marketing sensorial en los distintos puntos del proceso de venta, sino que este ha de ser entendido como una filosofía a la hora de planificar la estrategia de marketing, ya que no se piensa en identificar una necesidad y diseñar un producto que la satisfaga, sino pensar en experiencias que las personas disfrutaran o podrían llegar a disfrutar, para idear un producto alrededor de esa experiencia.

Además del marketing sensorial y experiencial, también existen otras técnicas cuya relación con los estímulos sensoriales es todavía más difusa. En primer lugar, contamos con la aplicación del marketing emocional a la comunicación, dónde diferentes estudios muestran cómo el cerebro está más dispuesto a retener la información mediante historias, y además la involucración emocional en ellas es mucho mayor, este tipo de comunicación mediante narrativa se conoce como *storytelling*, y ha probado ser muy eficaz a la hora de incentivar la toma de decisiones, además para la correcta generación de confianza, el posicionarse como una empresa socialmente responsable es un objetivo clave de las estrategias de comunicación. En segundo lugar, dentro de estas técnicas menos “directas” del marketing emocional, también existe una ciencia conocida como retromarketing, mediante la cual se busca explotar la nostalgia, tratando de invocar sentimientos y recuerdos positivos del pasado de los consumidores. Esta conexión emocional con el producto se puede realizar mediante la narrativa, mediante las características del producto, o mediante ambas.

A la hora de aplicar las técnicas y recursos que ofrece el marketing emocional a la estrategia empresarial, es importante tener claras las siguientes preguntas desde el punto de vista de la marca, ¿cómo quiero que se perciba?, ¿qué sentimientos facilitarán su adquisición?, ¿que quiero que sienta la gente que la consuma?, ¿cómo voy a conectar emocionalmente con los clientes para que sean leales a la marca? Tener claras estas preguntas es el primer paso para poder planificar eficazmente una estrategia de marketing emocional que se adecúe a los valores de la empresa y la visión que se desea presentar de ella de cara al público, pues de no estar correctamente definidos se corre el riesgo de tratar de generar todos los estímulos posibles las diferentes áreas del marketing mix, cuando la clave para el éxito es conocer el amplio abanico de acciones que nos ofrece cada técnica del marketing emocional, seleccionar las que generen las emociones deseables, y saber integrarlas y combinarlas adecuadamente.

Con la aplicación del marketing emocional al proyecto de pueblo residencial: Olemus, se ha observado como en una misma variable del marketing mix se pueden integrar diferentes técnicas y recursos de marketing emocional, y a su vez, una técnica de marketing emocional puede utilizarse en diferentes áreas del marketing mix.

Para finalizar, podemos concluir con 3 reflexiones obtenidas mediante la estrategia de marketing emocional que se ha desarrollado para Olemus:

- 1- El esfuerzo económico y operacional que pueda llegar a suponer la implantación de este conjunto de acciones de fidelización está justificado por

el modelo de negocio y el tipo de cliente de Olemus. Pues, se trata de un número reducido de clientes que requerirán de conocimiento y atención personalizada, pero que contarán con un nivel adquisitivo alto y reportarán un gran valor para la empresa, no sólo por su renta, sino por que los servicios que se ofrecen suponen gran parte de los bienes y servicios de consumo habitual.

- 2- La eficacia del marketing emocional no sólo depende de la capacidad de entender y gestionar los estímulos y emociones, sino que según que modelos de negocio, pueden darse situaciones en los que la empresa lidie con temas de especial sensibilidad para los consumidores o la sociedad en general, y el componente emocional se ve incrementado en la toma de decisiones. En el caso de Olemus se tratan aspectos como el cuidado de las personas mayores o la protección del patrimonio local y regional, (tanto el cultural como el natural), por lo que la adopción de una estrategia de marketing emocional más que una idea acertada se convierte en un requisito.
- 3- Para planificar y diseñar una estrategia de marketing emocional, la mejor manera de proceder una vez se tienen los conocimientos e información de todas las técnicas, es ir analizando los distintos elementos que componen las 4 variables del marketing mix, para ir creando a continuación acciones para cada uno, de este modo se pueden combinar de manera más eficaz y centrada en el objetivo que en el caso de proceder en el orden inverso. Además, ser capaz de utilizar diferentes técnicas para un mismo objetivo bien puede ser una de las principales claves para el éxito de la estrategia de marketing emocional, ya supondrá que para cada factor que condiciona la toma de decisiones, existen numerosos y diversos estímulos para influenciarla.
- 4- Con la posible expansión del proyecto en el largo plazo, se debe perseguir el objetivo de fomentar la creación de comunidades de marca. Si bien es complicado que se dé en los residentes el mismo amor ciego hacia Olemus que el que profesa un motero hacia su Harley-Davidson, sí que se podrá tratar de que exista una cierta sensación de hermandad entre los residentes de los diferentes pueblos de Olemus de España, y se buscará fomentar esto con eventos dónde se reúnan residentes de todas las filiales de Olemus, y mediante *merchandising* exclusivo para los residentes más longevos.

Bibliografía

-Aaker, J. (13 de marzo de 2013). Jennifer Aaker: Harnessing the Power of Stories. [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=9X0weDMh9C4>

-Ávaro, A. (20 de mayo de 2019). La pintura como terapia. La mente es maravillosa.

<https://lamenteesmaravillosa.com/la-pintura-como-terapia/>

-Albert, B., & Tullis, T. (2013). Measuring the user experience: collecting, analyzing, and presenting usability metrics. Newnes.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bPhLeMBLEkAC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Albert,+B.,+%26+Tullis,+T.+\(2013\).+Measuring+the+user+experience:+collecting,+analyzing,+and+presenting+usability+metrics.+Newnes&ots=RaOggzY_vl&sig=xQgqSSivhdJ_lkaFlvfk1I6yq0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bPhLeMBLEkAC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Albert,+B.,+%26+Tullis,+T.+(2013).+Measuring+the+user+experience:+collecting,+analyzing,+and+presenting+usability+metrics.+Newnes&ots=RaOggzY_vl&sig=xQgqSSivhdJ_lkaFlvfk1I6yq0#v=onepage&q&f=false)

-Barboza, N. (2012). La influencia del marketing en la toma de decisiones del comprador (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas).

<https://bdigital.uncu.edu.ar/4905>.

-Bardakci, A., & Whitelock, J. (2003). Mass-customisation in marketing: the consumer perspective. Journal of consumer marketing.

<https://doi.org/10.1108/07363760310489689>

-Benihana. [benihana]. (14 de agosto de 2021). Celebrate big when you sign up for The Chef's Table. Members receive a \$30 Birthday Certificate during the month of their birthday. [Imagen de Instagram].

<https://www.instagram.com/p/CSj48PGM6K1/>

-Braidot, N. (2011). Neuromarketing en el punto de venta. El efecto de la música. Estrategia magazine.

<https://www.estrategiamagazine.com/marketing/neuromarketing-en-el-punto-de-venta-el-efecto-de-la-musica/>

-Castro, K., Restrepo, M., Taborda, G., & Quintero, G. (2009). Intensidad de los sabores básicos del tomate (*Lycopersicon esculentum*) en seis estados de madurez. *Biotecnología en el Sector Agropecuario y Agroindustrial*, 7(1), 23-28.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-35612009000100004&lng=en&tlng=es.

-Cortés, M. (2021). El neuromarketing y la comercialización de productos y servicios: Origen y técnicas. *Redmarka*, 25(1), 118-130.

<https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.1.8097>

-Coto Consulting. (18 de septiembre de 2018). Los nuevos roles del consumidor 3: Consumidor sobreinformado. Informe Retail Revolution.

<https://www.cotoconsulting.com/los-nuevos-roles-del-consumidor-3-consumidor-sobreinformado/>

-Criteo. (2019). Lealtad de marca y tendencias de compra online.

<https://www.criteo.com/es/wp-content/uploads/sites/8/2019/12/Why-We-Buy-at-Anuncios-print.pdf>

-Feeling Studio. (18 de junio de 2015). Descubre qué transmite cada tipografía. Feeling Studio.

-Fernández, A. (2003). Marketing emocional, la conquista del corazón. MK Marketing + Ventas N°184.

<https://soluciones-administrativas7.webnode.com.co/files/200000007-8db5b8fa6b/Marketing%20Emocional.pdf>

-Fernández, M. (9 de mayo de 2022). Amazon se pone dura con las reseñas falsas: logra cerrar tres webs dedicadas a venderlas. *El Español*.

https://www.elespanol.com/omicron/tecnologia/20220509/amazon-pone-resenas-falsas-logra-cerrar-vendian/671183315_0.html

-Figueroa, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec empresarial*, 5(3), 29-35.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3782851.pdf>

-Fitzgerald, P. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of business research*, 32(3), 213-223.

<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/0148296394000471?token=AB54B2318C85EB2C484E490DE90712CDE3BF3E154218E68FEB2BBE4E6963ACD1132D6B9579944D0715BDBBFECB1A40A0&originRegion=eu-west-1&originCreation=20220714221038>

-Fontenla, S. (11 de noviembre de 2018). Casa gallega típica. Decoora.

<https://www.decoora.com/casa-gallega-tipica/>

-Galmés, C. (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. Opción, 31(1), 974-999.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31043005054>

-de Garcillán, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. Opción, 31(2), 463-478. Opcion, 31(Special Issue 2), 463-478.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568027>

-Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. Ciencia y Sociedad, 40(2), 307-340.

<http://dx.doi.org/10.22206/cys.2015.v40i2.pp307-340>

-Gummesson, E. (2004). Return on relationships (ROR): the value of relationship marketing and CRM in business-to-business contexts. Journal of business & industrial marketing.

<https://doi.org/10.1108/08858620410524016>

-Gonzalez, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. Marketing Visionario, 7(1), 141-155.

<http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2727/2602>

-von Hayek, F. (1989). The Pretence of Knowledge. The American Economic Review, 79(6), 3-7.

<http://www.jstor.org/stable/1914347>

-Harley-Davidson. [harleydavidson]. (8 de mayo de 2021). It's been 80 years since the first ever #DaytonaBikeWeek. Take a look back on some of the most memorable moments in the latest issue of The Enthusiast. [Imagen de Instagram].

<https://www.instagram.com/p/COoBj07BqWk/>

-Harley-Davidson. [harleydavidson]. (25 de noviembre de 2021). Today we're thankful for the traditions that bring us together. [Imagen de Instagram].

<https://www.instagram.com/p/CWtCArMpwjwa/>

-Hernández, R., & Montaner, M. (2003). Racionalidad y conducta del consumidor: El impacto de la utilidad de transacción y el precio de transferencia. Universidad de Chile.

<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108225>

-Hernández, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: tendencia que se exige hoy en día. Gestión en el tercer milenio, 23(45), 5-13.

<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

-Hotmart. (17 de mayo de 2022). ¿Cuál es el comportamiento del consumidor actual? Descubre sus características más representativas.

<https://hotmart.com/es/blog/comportamiento-del-consumidor>

-Ionos. (6 de noviembre de 2020). Marketing emocional: definición y ejemplos. Vender en Internet.

<https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/marketing-emocional/>

-James, W. (1948). What is emotion? 1884. In W. Dennis (Ed.), Readings in the history of psychology (pp. 290–303). Appleton-Century-Crofts.

<https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/11304-033>

- Jiménez, J. (2004). Dirección de productos y marcas Volumen 23 de Economía y empresa Volumen 23 de Universidad Abierta de Cataluña: Economía y empresa. Barcelona: Editorial UOC.

https://books.google.com.pe/books?id=HoEuFuv_xmC&pg=PA7&dq=marketing+emocional+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwitn6Sd4XdAhWK2FMKHRHHC5UQ6AEIJjAA#v=onepage&q=marketing%20emocional

https://books.google.com.pe/books?id=HoEuFuv_xmC&pg=PA7&dq=marketing+emocional+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwitn6Sd4XdAhWK2FMKHRHHC5UQ6AEIJjAA#v=onepage&q=marketing%20emocional%20definicion&f=false

-Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. Econometrica, 47(2), 263–291.

<https://doi.org/10.2307/1914185>

-Kahneman, D. (2003). Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics. *The American Economic Review*, 93(5), 1449–1475.

<http://www.jstor.org/stable/3132137>

-Kahneman, D. (2012) *Pensar rápido, pensar despacio*. Debolsillo.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Ypj75lf86zsC&oi=fnd&pg=PT5&dq=Kahneman,+D.,+2012,+Pensar+r%C3%A1pido,+pensar+despacio.+Debolsillo&ots=ssqQPOZbxT&sig=bvViM3HSmTT7LlkVpyc_D-WG1U8#v=onepage&q&f=false

-Kotler, P. (2002). *Marketing Management*, Millenium Edition. Pearson Custom Publishing.

<http://www.ascdegreecollege.ac.in/wp-content/uploads/2020/12/Marketing-Management-Millenium-Edition.pdf>

-Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de marketing*. Duodécima Edición, Editorial Pearson.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

-Krishna, A., Elder, R., & Caldara, C. (2010). Feminine to smell but masculine to touch? Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 410-418.

https://myscp.onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1016/j.jcps.2010.06.010?casa_token=19tlul-5iMwAAAAA%3A5b8Mhgo5bZsWk51b3xUUSU2UOX_f861uOGFqKcLhqP8uTyZJm9pC5FyZ8m3ZVKJQ0VSpodq3kpgy8KE

-Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 332–351.

https://myscp.onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1016/j.jcps.2011.08.003?casa_token=XSteoZ4q2acAAAAA%3Akb9Kx3cfGNLMbsTaNZ8p398KhC4U1j4ESI50BKBaccrNAdLL0T-ROz04rMImJ92BHdiXLPyDLc3YPkE

-Lapeña, R. & Gomes-Franco, F. (2019). Manual de los cinco sentidos: guía para crear eventos sensoriales. *Redmarka*, 23(1), 1-19.

<https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5453>

-Lee, N., Broderick, A., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International journal of psychophysiology*, 63(2), 199-204.

<https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>

-Lindstrom, M. (2008). *Buyology: How everything we believe about why we buy is wrong*. Random House 2012.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1qwYq0_LGD0C&oi=fnd&pg=PR1&dq=Lindstrom,+M.+\(2012\).+Buyology:+How+everything+we+believe+about+why+we+buy+is+wrong.+Random+House.+&ots=eEiu3rSvGM&sig=VtzEf33jKR01OXWogjelMwkeip8#v=onepage&q=Lindstrom%2C%20M.%20\(2012\).%20Buyology%3A%20How%20everything%20we%20believe%20about%20why%20we%20buy%20is%20wrong.%20Random%20House.&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1qwYq0_LGD0C&oi=fnd&pg=PR1&dq=Lindstrom,+M.+(2012).+Buyology:+How+everything+we+believe+about+why+we+buy+is+wrong.+Random+House.+&ots=eEiu3rSvGM&sig=VtzEf33jKR01OXWogjelMwkeip8#v=onepage&q=Lindstrom%2C%20M.%20(2012).%20Buyology%3A%20How%20everything%20we%20believe%20about%20why%20we%20buy%20is%20wrong.%20Random%20House.&f=false)

-March, J. y Simon, H. (1961). *Teoría de la organización*, Barcelona: Ariel, pp. 151-157 y 186-188.

http://materiales.untrefvirtual.edu.ar/documentos_extras/1075_Fundamentos_de_estrategia_organizacional/15_Teoria_de_la_organizacion.pdf

-Marcu, M. (2014). *La dirección de la mirada*. FotoRevista.

https://www.fotorevista.com.ar/Noticias/La-direccion-de-la-mirada_141001095152.html#:~:text=Al%20mirar%20una%20imagen%20el,comprensi%C3%B3n%20de%20las%20t%C3%A9cnicas%20de

-McLeod, S. (2018, May 21). Maslow's hierarchy of needs. *SimplyPsychology*

<https://www.simplypsychology.org/maslow.html>

-Mejía, S., & Díaz, J. (2018). El sentido de la compra. *Textos y Sentidos*, 17, 83-99.

<https://revistas.ucp.edu.co/index.php/textosysentidos/article/view/80/74>

-Mesquita, R. (6 de mayo de 2018). Costo de Adquisición de clientes: entiende qué es y cómo reducir el CAC de tu empresa. *Rockcontent*.

<https://rockcontent.com/es/blog/costo-de-adquisicion-de-clientes/>

-Millán, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic market*, (164), 599-642.

<https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4>

-Moral, M., & Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Revista Entelequia*, 14(237).

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48119127/Marketing_Experiencial-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1654620902&Signature=av508fCYEKI18sOMYQ4YJVA9kUHu ghRAPj9BeYSxajEaSRDMfSJD911G~o8l81xHbMSVX4OO7jlq-Yi2rZlvuWgfCRVRW8QrENuUXbIWDNBxG4nurtK9hGYFyCp5NyUxris7IQiKiVr BT5fdvrfk9K8p8rtTFpPQ0xS4fh3HK9PPQXyZmu8YijmJ4cSOU6kiVTL9~YAJ3v PymSE70H~zmJwMshzYvzLWEXv8telmmS0bWbcWoebQt5oNaThkglInaxi856o gBRaqJ4V4ZeAX4Oq-wLNfM2wwGKrlbygTQ~kHGJHreahJBnAZ5k17ADS5JnB14t7HCP8438kD0NzLdw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

-Morning Consult. (2019, 26 junio). Report Preview: Understanding Gen Z.

<https://morningconsult.com/form/gen-z-report-download/>

-Morris, M., & Ratneshwar, S. (2003). Does it make sense to use scents to enhance brand memory?. *Journal of Marketing Research*, 40(1), 10-25.

<https://doi.org/10.1509/jmkr.40.1.10.19128>

-Muniz, A., & O'guinn, T. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.

<https://doi.org/10.1086/319618>

-Paniagua, C. (2010). Psicología de la nostalgia. *Dendra médica. Revista de humanidades*, 9(1), 39-48.

http://revistadehumanidades.es/revista/v9n1/psicologia_de_la_nostalgia.pdf

-Peppers, D., & Rogers, M. (1993). *The one to one future: Building relationships one customer at a time*. New York: Currency Doubleday.

<https://core.ac.uk/download/pdf/299850176.pdf>

-Peppers, D. & Rogers, M. (2006). Customer-Based Marketing Spend. *Sales and marketing Management*, 3(158), 15-28.

[https://www.academia.edu/8837255/ Don Peppers Martha Rogers Managing Customer_Rel_Book_ZZ_org_](https://www.academia.edu/8837255/Don_Peppers_Martha_Rogers_Managing_Customer_Rel_Book_ZZ_org_)

-Pérez, D., & Pérez, I. (2006). La fidelización de los clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del marketing moderno. EOI Escuela de Negocios, 53.

<https://static.eoi.es/savia/documents/componente45102.pdf>

-Peterson, L. (2017). The Science Behind The Art Of Storytelling. Harvard Business Publishing.

<https://www.harvardbusiness.org/the-science-behind-the-art-of-storytelling/>

-Portillo, S. (23 de octubre de 2015). Reconsideremos la frase: "El logo siempre tiene que estar en la esquina inferior derecha". Medium.com

<https://medium.com/@SamPortillo/reconsideremos-la-frase-el-logo-siempre-tiene-que-estar-en-la-esquina-inferior-derecha-ba630f19db10>

-Pradeep, A. (2010). The buying brain: Secrets for selling to the subconscious mind. John Wiley & Sons.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Ah7fzJe24pwC&oi=fnd&pg=PT8&dq=pradeep+2010&ots=GX1PJnalu7&sig=bf0HDM6MBTlcuW1BX6eN-AdnMt4#v=onepage&q=pradeep%202010&f=false>

-Rabin, M. (1998). Psychology and Economics. Journal of Economic Literature, 36(1), 11–46.

<http://www.jstor.org/stable/2564950>- Raiteri, M. (2016). El comportamiento del consumidor actual. Universidad Nacional de Cuyo.

-Reeve, J., Raven, A., & i Besora, M. (1994). Motivación y emoción (Vol. 3). Madrid: McGraw-Hill.

https://www.academia.edu/29224888/Motivacion_y_Emocion_John_Marshall_Reeve

-Reichheld, F., & Sasser, W. (1990). Zero defections: Quality comes to services. Harvard business review, 68(5), 105-111.

http://matlesioux.free.fr/Cours/HKU/Courses/CSIS0404/Lecture%201/Module1_3_Zero_Defections_-_Quality_Comes_to_Services.pdf

- Robinette, S. y Brand, C. (2001). Marketing Emocional: El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida. Ediciones Gestión 2000.

<https://books.google.com.ec/books?id=avc6j8qlqHgC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

-Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. Journal of marketing management, 15(1-3), 53-67.

<https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

-Schneider, T., & Woolgar, S. (2012). Technologies of ironic revelation: enacting consumers in neuromarkets. Consumption Markets & Culture, 15(2), 169-189.

<https://doi.org/10.1080/10253866.2012.654959>

-Simón, V. (1997). La participación emocional en la toma de decisiones. Psicothema, 9(2), 365-376.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72709213>

- Stanovich, K., & West, R. (2000). Advancing the rationality debate. Behavioral and brain sciences, 23(5), 701-717.

<https://doi.org/10.1017/S0140525X00623439>

-Statista (2022). Evolución de los ingresos por venta de software de Customer Relationship Management (CRM) a nivel mundial desde 2010 hasta 2019.

<https://es.statista.com/estadisticas/576054/ingresos-por-la-venta-de-software-de-gestion-de-clientes-crm/>

-Sousa, V. (2021). Storytelling and retromarketing: strengthening brand communication. Revista de Marketing Aplicado, vol 25(2), 44 -62.

<https://doi.org/10.17979/redm.2021.25.2.8752>

-Suárez, M. & Gumiel, C. (2012). Marketing sensorial. Distribución y consumo, 22(122), 30-40.

https://www.researchgate.net/profile/Monica-Gomez-Suarez/publication/283070109_Marketing_sensorial_Como_desarrollar_la_atmosfera_del_establecimiento_comercial/links/56287cdd08ae518e347ba1d7/Marketing-sensorial-Como-desarrollar-la-atmosfera-del-establecimiento-comercial.pdf

-Tionoco-Egas, R. (2016). Fundamentos del neuromarketing desde la neurociencia del consumidor para la generación de confianza. *Redmarka*. 16(1), 29-40.

<https://doi.org/10.17979/redma.2016.01.016.4870>

-Treasure, J. (2009). Las 4 maneras en que el sonido nos afecta. TED Talk.

https://www.ted.com/talks/julian_treasure_the_4_ways_sound_affects_us?language=es#t-327541

-Valenzuela, L., de Madariaga, J., & Blasco, M. (2007). Orientación al valor del cliente y las nuevas métricas de marketing. Revisión y análisis. *Panorama Socioeconómico*, 25(34), 70-74.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39903407>

-Vargas, S. (2017). La nueva realidad del marketing actual. El marketing experiencial y 4 casos de ejemplo.

<http://hdl.handle.net/10609/65106>

-Zak, P., & Kugler, J. (2011). Neuroeconomics and International Studies: A New Understanding of Trust. *International Studies Perspectives*, 12(2), 136–152.

<https://doi.org/10.1111/j.1528-3585.2011.00424.x>