

Terapia de Interacción Recíproca en Psicología del Marketing

Caso Fariolen Manila

Hugo Gómez Garrido. Psicólogo

Máster en Psicoterapia de Tiempo Limitado (2009).

Resumen

El presente trabajo describe paso a paso la implementación de la Terapia de Interacción Recíproca (TIR) en el diseño estratégico de la empresa Fariolen Manila, dedicada al masaje y cuidado personal. Cada etapa descrita busca desarrollar de manera natural y progresiva un cambio en la emoción del cliente , a través de un estado de inducción hipnótica. Esto se debe a la estimulación sensorial provocada por una decoración elaborada al efecto, y un protocolo de actuación para el personal existente, que facilita el estado hipnótico. Los resultados, que en este caso se han medido por el crecimiento de la demanda de masajes y los índices de fidelización y de recomendación, corroboran la eficacia de aplicar la Terapia de Interacción Recíproca en el área de psicología del marketing.

Palabras clave: Terapia Interacción Recíproca, hipnosis, técnicas U, acompañar, gestión emocional.

Abstrat

This work describe step by step the Reciprocal Interaction Therapy (RIT) implementation in the strategy design from Fariolen Manila Company to massage and personal care. Each described stage tries to develop a change in the emotion of the customer by a natural and progressive way, through a state of hypnotic induction. This is due to the sensorial stimulation caused by elaborated decoration for that purpose and an action protocol for the existing staff, which facilitates the hypnotic state. The results, in this case measured by the growth in demand for massage and loyalty and recommendation rates, corroborate the efficiency of applying the Reciprocal Interaction Therapy in the area of marketing psychology.

Key words: Reciprocal Interaction Therapy, hypnosis, U Techniques, bar, emotional management.

Introducción

La empresa de servicios del bienestar Fariolen Manila acude a nosotros para que diseñemos, desde un punto de vista de la psicología del marketing, un nuevo centro de masajes. Está ubicado en el barrio de Salamanca, una zona céntrica de Madrid, donde existe una gran competencia en ese sector, por lo que el dueño pide que realicemos un producto que le diferencie de sus competidores.

En el estudio previo de dicha competencia, detectamos implantaciones que buscan crear un ambiente clínico, proyectando sensaciones de limpieza y profesionalidad. Predominan las zonas frías, con salas de espera pequeñas e impersonales. Los colores más usados son el blanco y diferentes tonos de azul. Los clientes, en general, guardan silencio y no tienen ninguna zona visual que distraiga su espera, a excepción de algún cuadro o revistas. El personal va vestido de blanco, con prendas similares a las que utilizan los trabajadores de hospitales. La mayoría de estos centros tiene un hilo musical con un volumen de música bajo o medio-bajo.

Se elige como modelo teórico para este proyecto, la Terapia de Interacción Recíproca (en adelante TIR) por ser un modelo que basa su eficacia en el cambio emocional, otorgando una extraordinaria importancia a la vinculación entre

terapeuta y paciente. En palabras del creador de esta terapia, Roberto Aguado: <<la Terapia de Interacción Recíproca, induce de forma habitual estados hipnóticos en el paciente. Este estado hipnótico facilita los cambios terapéuticos, puesto que el paciente está mucho más receptivo y mantiene un vínculo singular. El cambio terapéutico en la Terapia de Interacción Recíproca se elabora a través del vínculo terapeuta-paciente.>>

Nunca antes se había intentado utilizar este tipo de terapia aplicada a la psicología del marketing, por lo que no existen antecedentes que sirvan de referencia.

Los dos objetivos iniciales propuestos en este proyecto son: 1) Conseguir que la decoración del Centro de masajes funcionase como catalizador del estado hipnótico. 2) Elaborar un protocolo de actuación para el personal, con las pautas más adecuadas de interacción con los clientes.

Proyecto de decoración

Siguiendo el proceso terapéutico que se indica en la TIR, se decide adoptar una estructura en forma de U, con el fin de que los clientes realicen este recorrido. En la figura 1, podemos observar como dicho recorrido se hace atravesando las

distintas estancias, según indican las flechas direccionales.

La técnica U, creada igualmente por Roberto Aguado, hace referencia a cómo debe ser y cómo debe actuar, el vínculo entre referido (paciente) y referente (terapeuta), de forma que exista un proceso terapéutico que alivie o elimine el sufrimiento de dicho paciente.

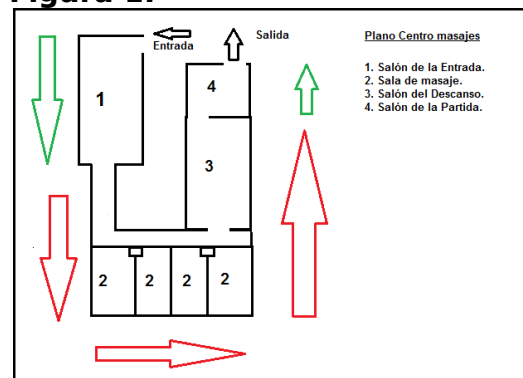
De manera muy sintetizada, la técnica U, se divide en cuatro procesos consecutivos. Estos son:

1. Simpatía: sentir lo que el otro siente. El referente siente simpatía por la emoción del referido.
2. Empatía: sentir lo que sientes, al sentir lo que el otro siente. El referente siente lo que siente al sentir lo que el referido siente.
3. Sentir la emoción antídoto: a través de la gestión emocional, el referente siente la emoción antídoto a la emoción que traía el referido.
4. Contagiar: a través de la conducción el referente contagia al referido de la emoción antídoto.

Dentro de la estructura en U del Centro de masajes, hemos diferenciado 4 partes que corresponden con los cuatro pasos de la técnica U. Así encontramos: el Salón de la Entrada, la Sala de Masajes, el Salón del Descanso y la Sala de

la Partida. En los siguientes cuatro epígrafes describiremos de manera detallada cada una de estas estancias. Como denominador común encontramos el olor a peonía, la música oriental y new age, y el uniforme negro del personal.

Figura 1.



Salón de la Entrada

Nos referimos a la sala 1. Es lo primero que se encuentra el cliente al entrar al Centro. Hasta ahora el camino recorrido le ha llevado por la ciudad con el tráfico, los ruidos, las demás personas. El color dominante es el gris, en sus distintas tonalidades, desde el asfalto al cemento. El portal del edificio donde se encuentra el Centro es clásico, muy sencillo, con paredes en color blanco. La cara exterior de la puerta del Centro es verde oscura, al igual que las otras puertas del edificio.

El objetivo de este Salón de la Entrada es lograr el primer impacto emocional. Para ello, el salón está pintado completamente de verde naturaleza, color de la

fertilidad, de lo fresco, de lo natural (Heller, 2004). Los muebles están envejecidos consiguiendo, junto a una decoración oriental, la sensación de encontrarse en un jardín de otro tiempo. En el medio del Salón hay una fuente de piedra para reforzar la sensación de naturaleza al escuchar el agua fluir. La iluminación es tenue e indirecta, con velas repartidas por todas las esquinas.

Este contraste entre lo gris e inerte de la calle, y lo natural, exótico y misterioso del Centro, provoca un primer impacto emocional que está entre la curiosidad, la sorpresa y la admiración, fundamentales para facilitar el cambio emocional posterior.

Con el sonido de la puerta, aparece un guía (referente) que conduce al cliente (referido) durante todo el circuito. Siguiendo el protocolo de actuación, las primeras dos frases del guía son: "Buenos días", "Siéntese donde quiera". La primera frase "desear buenos días" es formal, mientras que en la segunda trabajamos de manera dual, por un lado queremos decir que elija para sentarse el banco que quiera, y por el otro lado, queremos transmitir que "se sienta donde quiera", en cualquier lugar, incluso en cualquier parte de sí. El protocolo continua con el ofrecimiento de agua o té. El agua es algo que se ofrece a quien deseamos cubrir una necesidad básica. El té, se ofrece de igual

forma, a quien se quiere depurar, o en el desierto a una persona con la que se quiere tener cortesía. Tanto el agua como té, buscan cubrir la necesidad básica del cliente de sentirse cuidado.

El cliente permanece en esa sala, adaptándose, durante cinco minutos, tiempo en el que el guía realiza unas preguntas enfocadas al por qué de acudir a un centro de masajes, en el que la práctica totalidad de masajes realizados son descontracturantes. El cliente suele referir acerca de su estrés o tensión en los diferentes ámbitos de la vida. El guía, según el protocolo, toma una actitud comprensiva siguiendo la pauta de hacer sentir al cliente legitimado para darse el tratamiento. Un ejemplo de actuación sería:

- Cliente: soy ama de casa, me siento muy cansada, aunque no esté trabajando todo el día en la calle.
- Guía: es normal, os admiro, las amas de casa parece que tenéis más brazos que las demás personas, para llegar a todo. Sin duda, este ratito es merecido y le va a venir muy bien para recargar energías.

Esta parte enlaza directamente con el primer paso de la técnica U. El guía intenta sentir lo que el cliente siente, en nuestro ejemplo, lo que siente un ama de casa cansada.

Sala de Masajes

Nos referimos a la sala 2. Desde la Sala de la Entrada, a través del pasillo, también verde, se llega a cada una de las salas de masaje. El pasillo acentúa la sensación en el cliente de ser conducido hacia algo más profundo.

La Sala de Masaje es de color rojo, simbolizando lo sensual, lo primigenio, es el primer color que vemos al nacer, simboliza también lo íntimo (Heller, 2004). La sala es sencilla, poca luz, con una camilla en el centro y velas bordeando las paredes. La temperatura es ligeramente más alta que en el resto de las estancias.

El guía, siguiendo el protocolo establecido, dice las siguientes cuatro frases:

1. Ahora voy a dejarle un momento a solas para que se desvista.
2. Puede utilizar la toalla doblada encima de la camilla para taparse.
3. Después, el masajista que he asignado para su cuidado llamará antes de entrar.
4. Cuando acabe el masaje, yo estaré esperándole fuera. Déjese mimar.

Aquí el guía vuelve a utilizar las palabras de manera dual. Por un lado, da unas sencillas instrucciones para que el cliente se prepare para el masaje. En un sentido más profundo, pedimos al cliente que le "de vista" a sí mismo y a lo que le rodea. Aunque le dejamos la opción de taparse, lo que no quiera enseñar, eso le da seguridad. También le decimos,

que la persona que va a entrar en esa intimidad, va a pedir permiso primero para hacerlo. Y por último, le damos la seguridad de que no se quedará solo cuando salga de ese proceso íntimo.

Enlazando con la técnica U, esta estancia corresponde con el segundo proceso, la empatía. Los masajistas son profesionales filipinos, cuya técnica se basa en un intercambio energético con el paciente. El masajista detecta bloqueos de energía en el cuerpo, los visualiza e interioriza, para ir poco a poco restituyendo el flujo energético en el paciente. Al comienzo del masaje, el masajista se adapta a la activación del cliente, para durante el masaje, conseguir que sea el cliente quien se adapte a la energía tranquila y firme del masajista.

Salón del Descanso

Nos referimos a la sala 3. Las paredes son del mismo color rojo que las salas de masaje. Encontramos una fuente en el medio, con agua circulando. Tiene bancos alrededor de las paredes y luz indirecta desde el suelo. El guía, que esperaba fuera de las habitaciones, conduce al cliente hasta esta zona con la fórmula "siéntese donde desee", cuyo mensaje profundo es que la persona se sienta donde desea estar.

El guía le ofrece esta vez agua, té, cava y chocolate. Su discurso ya no es simpatizar con el cliente, hacerse cargo de lo que le ha traído hasta allí. El discurso que

marca el protocolo va enfocado a reforzar las sensaciones de tranquilidad, relajación, seguridad, cuidado. Totalmente opuestas a las sensaciones de estrés y constreñimiento, que en distintas medidas traía el cliente.

Esto enlaza con el tercer proceso de la técnica U, donde el terapeuta, una vez hecha la gestión emocional, siente la emoción antídoto y conduce al paciente hasta dicha emoción.

Salón de la Partida

Nos referimos a la sala 4. Esta vuelve a ser del mismo color verde que la Sala de la Entrada. El guía, después de diez minutos en la sala 3, conduce al cliente hasta esta otra zona. Es la habitación que precede a la salida, y su función es adaptar de nuevo al paciente, para volver a la calle sin sufrir un cambio tan brusco como sería pasar directamente de la zona 3. Hay menos decoración y un poco más de luz. Esta es la parte, donde el guía, una vez que ha conducido al cliente hasta el contagio de las emociones positivas, pasa a ofrecerle la fidelización con el salón a través de: un bono de 10 sesiones y de la pertenencia al club Fariolen Manila. Así mismo, se pregunta, de manera informal, sobre la calidad percibida del servicio.

Esto conecta con el cuarto proceso de la técnica U, donde el paciente se ha contagiado de las emociones del terapeuta, que son incompatibles con las emociones causantes del sufrimiento referido.

Conclusiones

Desde 2007, La empresa Fariolen Manila ha crecido un 1000%, con una media de 3.000 masajes al mes. En cuanto al índice de recomendación, se detecta que un 36% de los nuevos clientes, vienen recomendados por antiguos clientes. Actualmente, Fariolen Manila tiene fidelizados más de 10.000 clientes, a través de la tarjeta Club Fariolen. El modelo que hemos descrito, ha sido replicado en otras cuatro ocasiones, para dar cabida a la creciente demanda.

La implementación de la Terapia de Interacción Recíproca, tiene cabida dentro de las técnicas utilizadas en psicología del marketing.

La extraordinaria eficacia de dicha implementación se basa en que la Terapia de Interacción Recíproca se centra en la emoción, dejando a un lado procesos racionales que supondrían un costo de tiempo y energía demasiado grandes para un cliente que busca relajación.

Además, el uso de la hipnosis en la TIR, aumenta dicha eficacia. Ya que no olvidemos que el cliente durante todo el proceso, permanece en un estado hipnótico, donde las nociones del tiempo y el espacio se distorsionan. La decoración, la música, el olor y la temperatura, junto con el protocolo seguido por el guía y el masajista, han ido cubriendo las fases de fijación, profundización y estabilización que requiere el proceso de hipnosis.

Bibliografía

- Aguado, R. (2008). *Manual práctico de Terapia de Interacción Recíproca*. Síntesis: Madrid.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Gustavo Gili: Barcelona.