

# Inteligencia emocional en la peluquería



POR ENRIQUE MARCO

¿Tu salón de peluquería es emocional o industrial? ¿Sabes diferenciarlos? ¿En qué punto crees que estás?

Los salones de peluquería tras la pandemia, con todo lo que hemos vivido y aprendido, tienen que proporcionar experiencias a la clientela. Debemos saber controlar las emociones de nuestro negocio: qué transmite, qué muestra y qué reciben los clientes.

Muchos profesionales de la peluquería siempre hemos pensado que, para tener un mejor salón, hay que formarse con nuevas tendencias y ofrecer servicios distintos, diferenciadores; buscar una mejor técnica, mejor destreza en nuestro trabajo, pero simplemente nos quedamos en la base de nuestro oficio. Por supuesto que todo esto es importante, faltaría más, pero no debemos olvidar que trabajamos con personas. Y las personas somos muy básicas: queremos cariño, que nos hagan sentir bien, sonreír, desconectar, evadirnos. En definitiva, encontrar un espacio donde no se perciba la sensación del tiempo.

Si sois varias personas trabajando en el salón, ¿te has fijado que muchas veces la persona con más clientela no tiene por qué ser precisamente la de mejor técnica de trabajo, sino la que más empatiza, socializa y sabe cómo hacer sentir mejor a la clientela? El trato humano es muy importante. Cuando atendemos a nuestra clientela con una sonrisa, les hablamos mirando a los ojos, tenemos contacto directo, desarrollamos felicidad, optimismo, control de los impulsos, empatía, percepción emocional, manejo de las emociones, asertividad, adaptabilidad y automotivación, está claro que el resultado es muy distinto.

En la conversación con nuestra clientela, la escucha activa y la asertividad son dos elementos imprescindibles para hacer que se sienta bien. Después,

aplicar un poco de psicología positiva en la conversación, que es lo que todos deseamos, pero nos lo tienen que aplicar. Llegado este punto, el tacto es importante y la transmisión de energía, vital; hacerlo en el momento correcto proporciona bienestar a nuestra clientela.

## Otros factores que tener en cuenta

- **La limpieza y el orden.** Un salón ordenado y limpio siempre da una buena impresión, a nadie le gusta entrar en un sitio sucio o caótico. Qué decoración y qué ambiente se ha elaborado nos dice mucho del negocio.
- **El sonido.** ¿Qué se escucha en el salón? El volumen de las personas, la música, todo es importante para crear algo armónico.
- **El olor.** ¿A qué huele el salón donde trabajas? ¿Es agradable? Los dos primeros sentidos que apreciamos al entrar en un local son la vista y el olfato.
- **La espera.** El tiempo de espera, cuánto, dónde, si tienes prensa o revistas. Todo es importante: poca espera, un espacio agradable, no tener nunca prensa política o deportiva, ya que altera a una parte de nuestra clientela; siempre distracción, viajes, curiosidades, arte, decoración. Las revistas de peluquería son una buena fuente de consejos e inspiración, tanto para la clientela como para el staff. Opta por lectura o imágenes que nos despierten conocimiento, distracción y tranquilidad.
- **La despedida.** Siempre una sonrisa, una mirada agradeciendo la visita de la clientela y deseando desde el corazón que pasen un buen día o fin de semana.

Otro de los puntos importantes para trabajar estas emociones vinculantes es el sentido de pertenencia: a las personas nos gusta desarrollarlo, hacer que tu clientela pueda sentir eso hacia tu negocio es fenomenal.

Tè voy a contar una anécdota: hace muchos años, 15 por lo menos, coincidí

en la inauguración de una tienda de ropa de una firma muy conocida que abría una sucursal en Maremagnum, Barcelona. A los que estábamos allí, nos dejaron pintar con espráis las paredes de la tienda. Yo no había sido comprador de esa marca de ropa, pero desde ese día mi sensación de cercanía hacia la firma cambió totalmente: cada vez que iba a Maremagnum, pasaba por la tienda.

Todos los profesionales de la peluquería buscamos lo mismo: sentir que hemos realizado un buen trabajo, pero necesitamos sentir además que nuestra clientela también lo ha percibido y que sale con una sonrisa de nuestros salones, y esto es un conjunto de muchas cosas. Hacer que sea una experiencia con toda nuestra clientela, todos los días y a todas horas, no es una labor fácil, pero sí es un objetivo.

¿Qué quiero decir con todo esto? Las personas buscamos ser un poco más felices en cualquier situación, lugar y momento del día. Lo que ocurre es que suele ser más difícil de lo que parece: si los peluqueros, desde nuestra posición de labor de bienestar social que ejercemos, lo potenciamos, el resultado y las satisfacciones conseguidas son geniales y gratificante por los dos lados. Sin darnos cuenta, lo que conseguimos es ser nosotros mismos más felices. Yo tengo claro que, uno de mis objetivos, es ese. ♦

*Todos los profesionales de la peluquería buscamos sentir que hemos realizado un buen trabajo, pero también que nuestra clientela lo ha percibido y que sale con una sonrisa*

Enrique Marco, peluquero-formador  
quique.pop@gmail.com



colección L'UOMO |  
peluquería y estilismo CHRISTIAN RÍOS |  
foto ESTEBAN ROCA |  
maquillaje NACHO SANZ |  
productos Revlon Professional España y  
Kevin Murphy Spain |