

# Marketing para la playa





***Marketing para la playa***

*Colección Selecciones de Verano SoloMarketing, Vol.I*

*Selección y autoría: Inna Nikolova*

*Diseño y maquetación: Sandra Arias*

*Dirección de la colección: Mariano Espel*

*Edición: Agosto de 2013*

*Fuente original: [www.solomarketing.es](http://www.solomarketing.es)*

## Prologo

La colección Selecciones de Verano [SoloMarketing](#) consta de tres volúmenes que se distribuirán en el blog SoloMarketing.es durante el mes de agosto.

Las temáticas de estos volúmenes son tres: Marketing, Social Media y SEO. Nuestra pretensión al realizar estas selecciones ha sido acercar a nuestros lectores los mejores posts publicados en SoloMarketing.es, cómodamente recopilados y con un diseño fresco.

El primero de los volúmenes versa sobre la temática del Marketing. Es una recopilación de 15 artículos de la colaboradora de SoloMarketing.es, Inna Nikolova, en los que diserta sobre Marketing Viral, Neuromarketing y responsabilidad social, entre otros.

Esperamos que nuestros lectores disfruten durante sus vacaciones de estas selecciones realizadas expresamente para ellos.

#FelizVerano

#solomk

## Índice

[La teoría del caos aplicada al Marketing](#)

[El cliente es tu prioridad a pesar de no tener siempre la razón](#)

[Maneras de definir al público objetivo](#)

[¿Qué productos polarizan la opinión pública?](#)

[El éxito de una marca está estrechamente relacionado con el estilo de la misma](#)

[La importancia del adjetivo en publicidad](#)

[Pon a prueba tu negocio](#)

[¿Diferenciarse de los competidores o asociarse a ellos?](#)

[Puede ser más rentable recurrir a los líderes de opinión que a los famosos](#)

[Ser Socialmente Responsable tiene su precio](#)

[Siempre cerca de tus competidores](#)

[El neuromarketing nos ayuda a decidir qué producto adquirir](#)

[Despierta, a los espectadores no les gusta ver anuncios](#)

[Los tres grandes secretos que esconde el Marketing Viral](#)

[¿Cómo ser feliz en el lugar de trabajo?](#)

## La teoría del caos aplicada al Marketing

---

La **teoría del caos**, también conocida como el **Efecto Mariposa**, afirma que cualquier cambio (por muy pequeño que sea) producido en un punto de la tierra, tendrá repercusiones y posiblemente implicará grandes diferencias en comportamientos futuros.

En Marketing ocurre lo mismo. Las nuevas tecnologías han ido introduciendo innovaciones aplicadas a este ámbito, de una manera casi instantánea. La creatividad se convierte en uno de los ejes centrales de la buena estrategia de marketing, y esto es así por el simple hecho de que teniendo buenas ideas, y contando con el apoyo de las constantes creaciones (apps, plataformas, redes sociales, etc.) se pueden alcanzar resultados extraordinarios.

Nadie pensó que la creación de Twitter se convertiría en un suceso tan importante, ni que los micro-mensajes llegarían a ser uno de los canales publicitarios más deseados por parte de determinadas empresas, y una manera de recibir ingresos extra para algunos líderes de opinión.

Con esto quiero remarcar que numerosos inventos no nacen destinados a un uso concreto, cada idea provoca otras miles en las mentes de los receptores, y de esta manera es como se consigue amplificar el parámetro creativo. Las repercusiones que conlleva un avance pueden ser multiplicadas de una manera que nadie había imaginado.

Y es que el éxito de Google se basa en la colaboración, un ambiente de trabajo que facilite el intercambio de ideas, además de programas de incentivo para el libre intercambio de ideas innovadoras. Cada persona entrega su innovación, compartiéndola con miles de persona más que van añadiendo nuevos avances.

Al fin y al cabo, el marketing debe buscar salirse de lo convencional, encontrar la manera de aprovechar las herramientas que tiene a su alcance, sirviéndose de las grandes innovaciones que vivimos a diario.

**¡El día de mañana puedes ser tú el primero en darte cuenta de la posible aplicación del marketing a un nuevo canal, o incluso medio de comunicación!**

## El cliente es tu prioridad a pesar de no tener siempre la razón

---

Es erróneo afirmar que los clientes siempre tienen la razón, sin embargo sí que se puede afirmar que sus necesidades son la prioridad de las empresas.

Hay que considerar que todas las personas cometemos errores y podemos opinar una cosa hoy, y otra totalmente diferente mañana. Las percepciones se van configurando con los flujos informativos que nos alcanzan y esto hace una imposibilidad lógica el hecho de que el cliente pueda tener siempre la razón. Además, si está equivocado y se lo mostramos de un modo educado, conseguiremos fidelizarlo y hacer que confíe más en nuestra marca.

Imaginemos la respuesta, en términos de decisión de compra, que tendrá un individuo contento con la conducta de una compañía y la que tendrá otro que está molesto con las tácticas que está llevando a cabo su marca favorita.

**Las organizaciones deben mostrar su cultura corporativa, deben ser transparentes y responsables**, además es imprescindible que se preocupen por el bienestar, tanto de sus consumidores como de la sociedad en general.

De este modo, conseguirán que la imagen que configure la sociedad coincida con la identidad real, objetivo tan complicado de alcanzar. Dicha imagen se va construyendo en función de la comunicación interna y externa, tanto a nivel formal como informal.

**Los clientes valoran positivamente la preocupación por parte de las empresas y la premian con la adquisición de sus productos o servicios.** Nosotros, como empresarios responsables, debemos investigar con el fin de identificar las necesidades de nuestros actuales y potenciales clientes, después nos encargaremos de cubrirlas. Una vez que los hayamos captado nos centraremos en fidelizarlos.

Todo esto nos muestra que los clientes son nuestra prioridad y la razón de existencia de la empresa, hecho que no significa que debamos darles siempre la razón.

## Maneras de definir al público objetivo

---

La definición del público objetivo es una tarea muy complicada y difícil de realizar. Sin embargo, hay algunos consejos que pueden ayudarte a elegir mejor.

Cabe destacar que para no equivocarse es imprescindible pasar por alguna de las siguientes fases:

### **El público objetivo viene dado por el anunciante.**

En el briefing está definido el tipo de audiencia al que hay que alcanzar y qué cobertura se desea conseguir. Dicho público objetivo puede ser el acertado o no. En el caso de que no lo sea es necesario decírselo al cliente, de este modo nos ganaremos su confianza y evitaremos que desembolse una gran cantidad de dinero en una estrategia que no alcanzará los objetivos deseados.

### **El público objetivo es definido por el equipo de cuentas.**

El cuentas es la persona que se encarga de establecer la relación entre agencia y anunciante. Por lo tanto, es quien mejor conoce al cliente y puede dar la mejor solución al problema planteado. Además, sabe sus gustos y preferencias y enfoca la definición del público objetivo del modo más conveniente posible para poder cumplir los objetivos establecidos.

### **El público objetivo es definido por el planificador de medios.**

En este caso, el planificador no solo define al público objetivo, sino que justifica por medio de datos objetivos su elección. Dispone de numerosos datos estadísticos que le ayudan a decidir cuál es la mejor manera de alcanzar los objetivos.

Lo que está muy claro es que si te equivocas con la definición del público objetivo desde el principio, tu estrategia de marketing fracasará. Para impedir que esto suceda, es necesario servirse tanto de datos cuantitativos como cualitativos.

## ¿Qué productos polarizan la opinión pública?

---

Los productos que consiguen **polarizar la opinión pública** son aquellos cuya **personalidad** está **muy bien definida**. Es decir, las personas pueden odiarlos o amarlos. Esto podría repercutir positivamente sobre los beneficios finales de una compañía, siempre y cuando la estrategia se enfoque en hacer que el público objetivo predefinido los adore.

Vendemos productos con personalidad propia a personas con fuerte personalidad. Esto hace necesario ofrecer bienes que aporten soluciones diferentes e innovadoras.

**Todo lo que una marca haga reflejará un modo de ser**, una postura única que estará muy bien definida y que hay que analizar constantemente.

Los procesos psicológicos que hacen que formemos nuestra percepción de las cosas que nos rodean son procesos que se acentúan cuando nos encontramos con marcas cuyas personalidades se sitúan en los dos extremos: o son muy fuertes o muy débiles.

Esto quiere decir que centraremos nuestros esfuerzos hacia la definición de la personalidad de nuestra marca. Debemos ser conscientes del impacto que tendrá una estrategia como esta sobre las ventas y los beneficios a largo plazo.

Por último, no olvidemos que hay que tener cuidado con la opinión pública. Hay que analizar constantemente los mensajes que emiten tanto aquellos que adoran nuestra marca como los que la odian. Todavía nos queda mucho por mejorar.

Las investigaciones serán continuas y extensas porque un simple detalle podría repercutir de modo considerable sobre nuestros beneficios. Se incluyen no solo investigaciones sobre las ventas de nuestra marca y sobre los consumidores, sino también sobre todos nuestros competidores.



## El éxito de una marca está estrechamente relacionado con el estilo de la misma

---

Las marcas que triunfan en el mercado son ante todo marcas con estilo propio.

**Las marcas pueden ser comparadas con los individuos.** Imagínese que necesita contratar a un empleado para labores relacionadas con el marketing directo. ¿Qué preferiría, una persona cuya personalidad está muy bien definida o una persona que hace y dice lo mismo que los demás? Creo que la respuesta a dicha pregunta está muy clara.

**Si una marca no define su propio estilo y no lanza mensajes individualizados, hechos a medida, probablemente no se gane la confianza de sus clientes.**

Las personas reflejan su personalidad por medio de los productos que consumen. Se crean mundos de valores que se relacionan con unos modos de vida muy concretos. Es por ello por lo que las marcas que no se diferencian de las demás están perdidas.

Pero cabe destacar que si la marca define un estilo propio podría hacer que parte de los potenciales clientes decidan escoger a otra porque el mensaje general emitido no es el adecuado. No importa, no queremos que nuestra marca guste a todos sino a unos pocos.

De este modo centraremos los esfuerzos y los recursos hacia la fidelización. Pues, como es bien sabido, cuesta mucho más captar a un nuevo cliente que mantener a uno que ya consume nuestra marca.

Ningún empresario debe preocuparse por la posibilidad de que haya personas que detesten sus productos o su marca, siempre y cuando dichas personas no sean de su público objetivo. Además, habría que prestar siempre un especial interés por lo que opinan de nosotros todos los públicos. De este modo podremos mejorar la marca y evitar que comentarios negativos puedan repercutir sobre la opinión de nuestros consumidores.

## La importancia del adjetivo en publicidad

---

Todo publicista debe pararse a pensar la importancia que tiene el lenguaje sobre la percepción del mensaje final. El modo de expresarse configura e incluso a veces manipula aquello que los individuos construyen en su mente.

**El adjetivo es la palabra que más configura la percepción de la información**, con tan solo modificar un adjetivo podemos comprometernos antes los consumidores y no habrá vuelta atrás.

Imaginemos que estamos anunciando una crema antiarrugas y afirmamos que se trata de una fórmula innovadora con la que se consiguen resultados extraordinarios. ¿Qué consecuencias podría tener un mensaje de este tipo?

En primer lugar, el consumidor ya se ha creado unas expectativas al percibir el mensaje. Espera obtener de la marca aquello que le prometió. En caso de que esto no ocurra la decepción podría llevar a un cambio de marca. Pero esta no sería la única desventaja: a las personas nos encanta compartir nuestras experiencias y cuando se trata de una injusticia por parte de una marca los individuos se encargan de difundirlo al máximo número de personas para evitar que vuelvan a cometer el error de adquirir el producto.

Tal es la importancia de un simple adjetivo emitido como parte de un mensaje publicitario. A menudo, los publicistas no se paran a pensar la fuerza que tienen sus mensajes y los efectos que podrían tener sobre las marcas y la sociedad en general.

Además, es conveniente que se realice una prueba del mensaje sobre una muestra estratégicamente seleccionada antes de hacerlo público. Podríamos evitar numerosas pérdidas y mejorar considerablemente el mensaje publicitario.

## Pon a prueba tu negocio

---

¿Tienes una idea de negocio y no sabes si es viable? A continuación te daremos un consejo que podrá ayudarte en momentos como este, a la vez que enriquece tu idea.

Si crees que será viable pero no quieres arriesgarte a lanzarlo por el desembolso económico que ello supondría puedes realizar una prueba antes de terminar de crear todos los detalles y de proceder a dar el paso definitivo.

Imagina que deseas lanzar una plataforma online en la que comercializarás ciertos bienes pero no estás seguro de la aceptación que tendría. Pues bien, creala y explica detalladamente qué bienes ofrecerás y bajo qué condiciones. Detalla las ventajas que obtendrían los posibles compradores y la razón por la que deben adquirir el producto exactamente a través de tu plataforma y no de otra.

Una vez realizados estos pasos, debes proceder a la **confección de la lista de posibles clientes, le enviarás la invitación y le facilitarás toda la información que necesiten**. Además, debes dar la posibilidad de que realicen reservas para poder asegurarte unos ingresos determinados incluso antes del lanzamiento.

De este modo, obtendrás un feedback valiosísimo que te ayudará a tomar la decisión de si debes o no lanzar el proyecto. Este consejo podría ahorrarte una gran pérdida de recursos y servirte de un apoyo solido ante posibles business angels.

Ahora ya sabrás con toda seguridad si merece la pena dar el paso decisivo o si es mejor realizar ciertas reestructuraciones y correcciones antes de proceder a ello.

## ¿Diferenciarse de los competidores o asociarse a ellos?

---

**Los competidores son las empresas que luchan por captar a nuestros clientes**, son empresarios con los que compartimos el mismo mercado y que intentan apoderarse de una parte de nuestra cuota de mercado.

Sin embargo, **hay ciertos casos en los que puede beneficiarnos**, de modo considerable, **asociarnos** a ellos. Imaginemos por ejemplo que nuestro ámbito de actuación está relacionado con una actividad que en el momento está atravesando una fuerte crisis, los consumidores ya no confían en la información proveniente de ninguna compañía del sector.

En momentos así es cuando debemos asociarnos con nuestros competidores, de modo que podremos compartir gastos con ellos y divulgar los mensajes al máximo número de individuos posible. Disminuiremos los gastos y conseguiremos la eficiencia que tanto buscábamos.

Además, podremos crear un código de conducta que consiga devolverle la confianza a la sociedad. Debemos pensar acciones que asienten nuestra actividad en el mercado y que consigan tranquilizar a los posibles consumidores. Solo entonces podremos mejorar la imagen del producto o servicio que ofrecemos, necesitamos unidad y transparencia.

Cabe decir que en otros casos se aconseja diferenciarse de los competidores para evitar que éstos puedan captar nuestros clientes. Esto se da en casos de mercados muy desarrollados y en sectores en los que existe una gran cantidad de oferentes y demandantes.

En definitiva, debemos analizar en profundidad tanto nuestros propios productos y los perfiles de los posibles compradores, como el contexto socio-cultural durante el que vamos a desarrollar nuestro negocio y asentarlo en el mercado.

## Puede ser más rentable recurrir a los líderes de opinión que a los famosos

---

Numerosos son los empresarios que escogen a famosos para que anuncien sus marcas, pagan cantidades muy elevadas y esperan obtener beneficios duplicados.

Esto no siempre es lo acertado, pues **los famosos están perdiendo su credibilidad**. Esto se debe a que han sido contratados por parte de muchísimas marcas y poco a poco se ha ido perdiendo el efecto sorpresa y la confianza que inspiraban.

En la actualidad, según el ámbito al que pertenezca el producto o servicio que ofrecemos, puede ser más rentable recurrir a los líderes de opinión y a los expertos.

Éstos tienen un poder de convicción mucho mayor, por lo tanto, inspiran muchísima confianza en los espectadores y hacen que el valor de la marca se incremente de modo exponencial.

En primer lugar, **antes de recurrir a la contratación de la persona que representará a nuestra marca, debemos analizar cuidadosamente el perfil de público objetivo al que nos queremos dirigir**. Una vez realiza esta labor, procederemos a la selección de los medios y soportes adecuados, aquellos que consumen nuestros posibles compradores. Tras esto, analizaremos quienes son las personas que mejor se adaptan a dicho soporte, las que más influencia tengan en el sector.

Esto es así porque si queremos anunciar el lanzamiento de un dispositivo móvil de última generación, nos tendremos que dirigir a aquellas personas que siguen la moda y se atreven a probar las novedades antes que nadie.

El medio escogido será la prensa y sería muy acertado recurrir a líderes de opinión y blogueros muy influyentes dentro del ámbito tecnológico. Por supuesto, esto habría que complementarlo que otras acciones, como publicidad en televisión o en el medio exterior. Todo depende del presupuesto que podamos destinar a la campaña en cuestión.

## Ser Socialmente Responsable tiene su precio

---

Muchos son los empresarios que no aprecian la fuerza que tiene la Responsabilidad Social Corporativa. Aunque las acciones exigen un gran desembolso de tiempo y finanzas, finalmente el esfuerzo merece la pena.

**La Responsabilidad Social Corporativa consiste en la puesta en marcha de acciones que ayudan a que la sociedad obtenga beneficios por parte de las compañías.** Se invierte el papel, ya no son solo las empresas las que se benefician económicamente de los consumidores. Se trata de mostrar a las personas que las marcas se preocupan por el medio ambiente, por temas que inquietan a la sociedad o por los sistemas económicos.

Sin embargo, una determinada empresa no puede mostrarse como socialmente responsable si no tiene dichas preocupaciones arraigadas en su cultura corporativa. En caso contrario, todas las acciones, tanto a nivel estratégico como comunicacional, serían demasiado superficiales y no aportarían los beneficios esperados.

**Los consumidores son cada vez más exigentes y menos fieles a las marcas.** Exigen transparencia y una conducta responsable, penalizan a las marcas que no cumplen sus expectativas y se involucran en acciones que pueden dañar considerablemente la reputación de una determinada compañía.

Los Social Media han puesto al alcance de cualquiera una de las herramientas más poderosas para luchar contra las injusticias empresariales, en unos instantes se puede hacer pública información que los empresarios no querían que nadie supiera.

En resumen, ser socialmente responsable tiene su precio pero si se realiza del modo acertado traerá numerosas ventajas tanto a las marcas que lo utilizan como a la sociedad en general.

## Siempre cerca de tus competidores

---

**Los competidores** son importantísimos para cualquier empresario o futuro emprendedor. **Proporcionan pistas acerca de los beneficios que se pueden obtener dentro de un sector concreto, así como las pérdidas que pueden producirse.**

Si estás planteándote la posibilidad de emprender, debes fijarte en todo lo que están haciendo los competidores. De este modo podrás seguir sus pasos, cuando se trate de ventajas; o evitar fracasos, consecuencia de acciones que les han supuesto pérdidas.

El competidor es como un reflejo de nuestro futuro, podemos aspirar a superarlo o igualarlo (cuando se trate de marcas líderes), podemos pretender obtener una parte de su cuota de mercado, pero no debemos repetir siempre las acciones que esté llevando a cabo. En caso contrario, estaríamos poniéndonos unos límites y barreras que no nos permitirán alcanzar la cima.

**Debemos invertir más en I+D, ser innovadores y ambiciosos; aunque no podemos dejar de vigilar de cerca al contexto socio-económico y a nuestros competidores.**

Además, no estamos hablando tan solo de un contexto nacional. Aunque nuestra empresa no comercialice en el extranjero, podemos enriquecer mucho nuestras ideas si realizamos un seguimiento completo de lo que realizan las empresas del mismo sector en el extranjero. Si los países en los que actúan las empresas analizadas están más desarrollados que el nuestro, podremos aprender muchísimo en cuanto a estrategias de marketing y comunicación.

En definitiva, debemos seguir muy de cerca las acciones que llevan a cabo nuestros competidores en todo momento, tanto a nivel nacional como internacional.

## El neuromarketing nos ayuda a decidir qué producto adquirir

---

El neuromarketing se ha propuesto facilitar la vida de las personas. Numerosos investigadores invierten años de sus vidas para descubrir de qué modo incrementar las ventas de las compañías, y a la vez facilitar la vida de las personas.

Los especialistas no dejan de analizar el cerebro, el comportamiento, las preferencias, los gustos y las necesidades de los posibles compradores. Esta disciplina mezcla los resultados obtenidos por medio de sofisticadas investigaciones, con la tecnología desarrollada por ingenieros, todo esto es llevado al día a día de los consumidores con el fin de mejorar los resultados obtenidos con las estrategias de marketing.

No se pretende tan solo un incremento de los beneficios, sino también una mejora en el servicio ofrecido a los consumidores.

Éstos deben estar satisfechos, y si **el neuromarketing ayuda a que los empresarios adapten sus productos y servicios a las preferencias** de los mismos, es muy probable que el resultado final sea beneficioso para ambas partes.

Existen dos principales posturas, por un lado están los que consideran que el neuromarketing ataca su intimidad, y por otro los que ven estos avances como una gran ventaja tanto para la sociedad como para el mercado global.

Debemos tener en cuenta que todos los avances relacionados con el marketing y la experiencia del consumidor tienen su fundamento en sofisticadas investigaciones. Todo esto aporta numerosos beneficios, aunque también puede traer consigo inconvenientes. Lo que está muy claro es que hay que utilizar los resultados obtenidos de un modo ético y con mucha responsabilidad.



## Despierta, a los espectadores no les gusta ver anuncios

---

Numerosos son los empresarios que todavía no aceptan la realidad que les rodea. Los espectadores no quieren ver anuncios; les resultan molestos, además de interrumpir su película o programa favoritos.

Hay que aceptar esta realidad y adaptar nuestras estrategias de marketing a la misma. No podemos encerrarnos en décadas anteriores en las que el nivel de saturación publicitaria era muy inferior.

En la actualidad **hay que ofrecer publicidad innovadora, que llame la atención del espectador y le haga enfocar toda su atención sobre ella**, que deje el ordenador o lo que esté haciendo para no perderse el mensaje que le queremos transmitir.

Ésta es una tarea muy difícil de plasmar puesto que el hábito de consumo de la televisión ha evolucionado. Ahora esperamos que empiecen los anuncios para ir a la cocina a coger palomitas o para consultar las redes sociales.

Pero estas diversas costumbres también han traído numerosas aportaciones positivas al mundo publicitario. La oferta se ha diversificado y la calidad de los anuncios se ve constantemente mejorada. Se buscan resultados a largo plazo, además de notoriedad y afinidad entre marca y consumidores.

En definitiva, los especialistas de publicidad y marketing deben perder el miedo a la innovación y lanzarse en busca de la disrupción. No podemos alcanzar diferentes resultados de ROI si siempre aplicamos las mismas estrategias de marketing.

Por último, es imprescindible que los empresarios incentiven a sus empleados. En caso contrario podría ocurrir que muchas buenas ideas quedaran tan solo en la mente de los trabajadores.

## Los tres grandes secretos que esconde el Marketing Viral

---

El Marketing Viral es utilizado con mucha frecuencia. Se trata de un modo innovador, interactivo y eficiente de establecer comunicación con los públicos objetivos.

Además, teniendo en cuenta que numerosas empresas intentan acercarse a la generación tecnológica, cabe destacar que no solo deben adaptar sus objetivos a las necesidades de los individuos, sino además ser parte del contexto en el que se mueven e interactúan.

Aquí entran en acción los Social Media y el Marketing Viral. Se busca una interactividad que persigue ventas y notoriedad para la marca en cuestión. Hay **3 grandes secretos** que esconde el **Marketing Viral**:

1/En primer lugar hay que centrarse en el **contenido que se desea transmitir y estudiar las necesidades del público objetivo**. A la hora de crear la pieza viral debemos tener en cuenta que un vídeo tiene muchas más posibilidades de ser compartido que textos o informes. Además, la duración es esencial. Las piezas que mejor funcionan son las que tienen una duración de entre 0.20 segundos y 3 minutos, según el contenido que se pretenda transmitir.

2/**Premia a tu audiencia**. El premio no es solo económico, también se trata de valores de pertenencia. Hay individuos que se sienten orgullosos por formar parte de una acción o una iniciativa. Debemos hacer que nuestro viral sea compartido porque conmueve a los receptores.

3/**El contexto y los sucesos de actualidad** son importantísimos. Podemos aprovechar determinadas situaciones que atraen la atención de nuestro público y plasmar ahí nuestros mensajes. En cambio, si el contexto es conflictivo y la opinión de nuestro público es muy agresiva, sería preferible esperar.

## ¿Cómo ser feliz en el lugar de trabajo?

---

¿Cuántas veces te has preguntado qué es lo que tienes que hacer para ser feliz en tu lugar de trabajo? Seguramente más de una, empiezas a darle vueltas y al fin y al cabo no sabes por qué razón no consigues ser feliz en tu empleo actual.

Pues bueno, en este post intentaré daros algunas de las pautas para alcanzar la felicidad con vuestra profesión.

En primer lugar, **debéis identificar qué es aquello que más os gusta hacer y aplicarlo a vuestro futuro profesional**. Es necesario que concentréis todos vuestros esfuerzos para alcanzar el objetivo principal “trabajar de lo que más os gusta”.

¿Pero y qué ocurre si no encontráis un puesto relacionado con vuestro talento y con lo que os hace felices? Siempre estará la opción de emprender. Es una opción que requiere mayor dedicación y recursos pero el esfuerzo merece la pena si vais a comenzar la jornada laboral llenos de energía positiva y ganas de comeros el mundo.

Otra clave para ser feliz es encontrar un buen equipo de trabajo. Con *buen* me refiero a un equipo en el que todas las opiniones sean consideradas del mismo modo, en el que todos tengan la oportunidad de colaborar en la mejora del desarrollo de las tareas. De este modo os convertiréis en un valor añadido para la empresa, a la vez que disfrutaréis haciendo lo que más os gusta.

Estos son algunos de los consejos que debéis aplicar a vuestro día a día. Pues dedicamos numerosas horas de nuestra vida a la profesión que elegimos y es muy importante que estemos felices con lo que hacemos. Será beneficioso tanto para nosotros como para la compañía de la que formamos parte.

### Sobre Inna Nikolova



De nacionalidad búlgara, la Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas Inna Nikolova se mudó a España con la edad de diez años.

Su pasión por la comunicación, los Social Media y el Marketing hizo que comenzara su carrera de Freelancer mientras duraban sus estudios en la universidad. Encontró, de esta manera, el modo de aplicar todos los conocimientos adquiridos a la vida real.

El mundo profesional continúa sorprendiéndola a diario y mostrándole el lado más emocionante y conmovedor del comportamiento humano y de las relaciones empresariales.

Invierte gran parte de su tiempo libre en el estudio de idiomas y en la búsqueda de datos curiosos acerca del lenguaje no verbal.



@InnaNikolova

---

### Sigue a SoloMarketing.es



[facebook.com/solo.marketing.es](https://facebook.com/solo.marketing.es)



[@wSoloMarketing](https://twitter.com/wSoloMarketing)



[pinterest.com/solomarketing/](https://pinterest.com/solomarketing/)



[youtube.com/user/essolomarketing](https://youtube.com/user/essolomarketing)