



LOS APORTES DE LA PSICOLOGÍA AL MARKETING: EL ROL DE LAS EMOCIONES

Trabajo Final de Grado

Grado en Psicología

Autor: Néstor Sánchez Aznar DNI: 53384561 – C

Tutora: Isabel María Martínez Martínez

Curso 2015 – 2016

Convocatoria: Julio

Universitat Jaume I (Castellón)

ÍNDICE

Resumen.....	pág. 4
Abstract	pág. 4
Extended Summary	pág. 5
Introducción	pág. 7
Método.....	pág. 10
Resultados	pág. 11
- Teorías explicativas del comportamiento del consumidor	pág. 11
- El rol de las emociones en el marketing.....	pág. 16
- Principios generales y valores éticos del marketing	pág. 23
Discusión y Conclusión	pág. 24
Bibliografía	pág. 27

RESUMEN

En la actualidad, existe un gran consenso entre psicólogos y profesionales del marketing acerca de la importancia de las emociones tanto en la toma de decisiones para adquirir un determinado producto o servicio como en la lealtad de estos hacia las marcas. En el presente Trabajo Final de Grado se realiza un análisis bibliográfico sobre los aportes de la psicología al marketing considerando el rol que las emociones tienen en éste. Para ello, se empieza haciendo una definición de los conceptos de consumo, consumismo, marketing y psicología del consumidor. A continuación se procede al repaso de las principales teorías que estudian el comportamiento del consumidor, como son las teorías del aprendizaje, las teorías motivacionales y las teorías cognitivas. Posteriormente, se habla acerca del destacado papel de las emociones dentro del ámbito comercial en el siglo XXI y sobre los nuevos paradigmas y estrategias en los que el marketing utiliza las emociones para captar nuevos clientes y fidelizar los que la empresa ya tenía, como son el Marketing Emocional y el Branding Emocional. Después, se comenta brevemente la última tendencia en el estudio de la psicología del consumidor: el neuromarketing. Ya por último se define el código ético del marketing junto con sus características y se realiza una conclusión y una reflexión personal.

Palabras clave: psicología del consumidor, emoción, marketing, marketing emocional, branding emocional, neuromarketing

ABSTRACT

At present, a big consensus exists between psychologists and professionals of the marketing about the importance of the emotions in the decision making to acquire a certain product or service as in the allegiance of these towards the marks. In the present Final Work of Grade there is realized a bibliographical analysis of the contributions of the psychology to the marketing and the roll that the emotions have in this one. For it, it starts by doing a definition of the concepts of consumption, consumerism, marketing and consumer psychology. Next a revision of the principal theories that study the consumers' behavior is done, like the learning theories, the motivational theories and the cognitive theories. Later, it speaks about the outstanding role of the emotions in the commercial ambience in the XXIst century and on the new paradigms and strategies in that marketing uses the emotions to get new clients and to make faithful those that the company already had, like the Emotional Marketing and the Emotional Branding. Then, is briefly commented the last tendency in the study of the consumer

psychology: the neuromarketing. Finally the ethical code of the marketing is defined together with his characteristics and a conclusion and a personal reflection is realized.

Keywords: consumer psychology, emotion, marketing, emotional marketing, emotional branding, neuromarketing

EXTENDED SUMMARY

The aim of this review work is to do a bibliographical analysis of the contributions of the psychology to the marketing and the roll that the emotions have in this one. For it, this work is divided in 8 parts: summary, abstract, extended summary, introduction, method, results, discussion and conclusion and bibliography.

In the paragraph of summary a synthesis of about 200 words of what it goes away to treat in the present work is done. At the end of the above mentioned summary, there is a list of 7 key words, which are descriptors of the treated topics.

The paragraph that pertains to the abstract is the paragraph of summary translated into English, with its correspondent part of key words.

The paragraph of introduction is dedicated to introduce the topic of this work. It starts by defining the concepts of consumption, consumerism, marketing and consumer psychology. At the end, the aim of this work is explained, which has been already mentioned at the beginning.

In the paragraph of method it has been made a description of the strategy of search used to find the scientific articles used in the present work. For it are mentioned the descriptors used in the search (“consumer psychology”, “emotional marketing”, “emotional branding” y “neuromarketing”), the number of obtained results and the databases in which search has been realized (the Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) database, the American Marketing Association (AMA) database, ScienceDirect, Google Scholar and Dialnet). Also other aspects that have been born in mind at the time of realizing the search are mentioned, like the date of publication of the scientific articles and the language used with the search descriptors.

As for the paragraph of results, it has been realized a clear and detailed exhibition of the obtained results after the bibliographical search. Is divided in three parts, the first one is about the principal theories that explain the behavior of the consumer. These are: 1) the theories of learning, where conductism is developed, and inside this one the classic conditioning, the

operating or instrumental conditioning and vicarious learning or observational learning; 2) The motivational theories, with the psychoanalysis and the theory of the needs of Abraham Maslow; and 3) the cognitive theories, with the attributional theory, the theory of the cognitive disharmony and the theory of expectations. The second one is about the importance of the emotions on the current market of goods and services and why the sociocultural changes in the behavior of buy of the consumer have propitiated his appearance. As soon as the topic was introduced, it happens to define and explain the concept of emotional marketing, contributing different definitions to clarify his meaning. Also the advantages of being able to manage the emotions at managerial level are commented, the importance of the positive emotions in the satisfaction of the client and his importance at the time of which the consumers are faithful to his marks. For it, is necessary to proceed to the study of the importance that has the emotional branding for the faithful of the clients of a certain mark, the process of implantation of a campaign of emotional marketing, and to explain the function that has the emotional publicity at the time of transmitting the emotional messages to the recipient public. Also how to do that the products and services acquire more value for the consumer inside a competitive ambience by using the method of the Value Star is explained. On the other hand, the method used to know and to enter on the insights of the consumer is mentioned. Then, it goes on the last tendency arisen for the study of the behavior of the consumer: the neuromarketing. This approach uses the skills used by the neuroscience to study the consumers' behavior from the traditional perspective of marketing. It's a discipline that is revolutionizing the field of the marketing. For it, it has been necessary to mention it in this work. It also speaks about the skills that the neuromarketing uses to realize his studies. Here are some of the most used: the electroencephalogramme, the magnetoencephalography, the magnetic functional resonance, the cardiac rhythm, the electrical conductance of the skin or galvanic response of the skin, the eye tracking or ocular movements and the facial electromyography. Finally other mentioned skills are used to complement the results obtained by the previous mentioned skills. The third part of this paragraph is about the ethical code of the marketing, and he explains how to realize the good practices in this profession and the ethical values that they must carry out. These ethical values are: responsibility, honesty, informative transparence and professionalism.

In the paragraph of discussion and conclusions, an interpretation of the results and of his theoretical and/or professional implications is done. This is, the obtained results in the investigations realized about the treated topic are mentioned. To finish already, a personal reflection about which should be the future lines of application of the marketing is done.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, en pleno siglo XXI, entender el comportamiento del consumidor es un elemento clave para cualquier empresa u organización. Permite conocer las necesidades que estos tienen, cómo llegar a ellos y saber qué tipo de estrategias de marketing se deben implementar para lograr los objetivos empresariales.

En primer lugar se hace necesario ofrecer una definición de lo que es el consumo. La palabra consumo procede del latín y significa gastar hasta agotar. Para el destacado sociólogo Zygmunt Bauman (2007) el consumo es una función imprescindible para la supervivencia biológica que los seres humanos compartimos con el resto de seres vivos. No cambia en lo cualitativo, sino en lo cuantitativo, sólo es variable cuando se modifican las formas y cantidades de acumulación, y es tan antiguo como la vida misma. No cabe duda de que el consumo es necesario en una sociedad con producción y comercio, sin los cuales no se podría vivir modernamente, ya que es el eje central de la economía moderna.

Por su parte, el consumismo es un atributo de la sociedad. Puede referirse tanto a la acumulación, compra o consumo de bienes y servicios que no son esenciales. Consiste pues en la adquisición competitiva de riqueza como signo de estatus y prestigio dentro de un grupo social. De este modo, con la aparición de la sociedad de consumo surgen las empresas, con el objetivo de satisfacer esas nuevas necesidades no esenciales de bienes y servicios. A su vez, con el surgimiento de las empresas, se empieza a organizar el trabajo en departamentos, como son el departamento de administración, el departamento de finanzas, el departamento comercial y de marketing, el departamento de personal o de recursos humanos, etc.

Kotler es considerado por muchos como padre del marketing moderno. Para Kotler, Armstrong, Saunders, y Wong (2005) el marketing es un proceso social y administrativo por el cual los individuos y los grupos obtienen aquello que quieren y necesitan a través de la creación y el intercambio de productos y valor con otros.

La definición que ofrece la American Marketing Association (AMA) en 2007 es que “el marketing es una actividad basada en procesos dirigidos a la creación, comunicación, distribución e intercambio de ideas, bienes o servicios; los cuales tienen un valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general”.

Mucha gente cree que el marketing es publicidad y venta, y no es de extrañar, ya que todos los días se bombardea a la sociedad con anuncios en televisión, prensa y radio, correos

electrónicos y llamadas telefónicas tratando de “endosar” algún producto o servicio. Publicidad y venta son sólo dos de las muchas funciones que tiene el marketing, y no suelen ser las más importantes. El nuevo concepto de marketing introduce un componente esencial y fundamental: la satisfacción del cliente. Otra definición de marketing es que el marketing es un tipo de filosofía empresarial que sostiene que el logro de los objetivos de la organización depende de la identificación de las necesidades y deseos de los mercados objetivo para proporcionar la deseada satisfacción de forma más efectiva y eficiente que los competidores (Kotler et al., 2005). Así pues, la aplicación del marketing dependerá de los objetivos que se quieran conseguir y del público al cual se dirijan sus acciones; por ello existen 7 enfoques o tipos de marketing según Martínez (2015):

- *Marketing estratégico y marketing operativo*: el marketing estratégico está basado en el análisis constante y en la identificación de las necesidades y deseos del público objetivo. Por su parte, el marketing operativo se encarga de poner en práctica todo lo abordado en el marketing estratégico.
- *Marketing interno y externo*: el marketing interno se refiere al conjunto de actuaciones dirigidas hacia el propio personal de la empresa para favorecer tanto su desarrollo profesional como personal y que, a su vez, esto repercuta de forma positiva en la satisfacción de sus clientes. El marketing externo es aquel que engloba las actuaciones dirigidas a establecer y mantener relaciones entre la empresa y su público objetivo.
- *Marketing de relaciones o relacional*: engloba aquellas actuaciones e iniciativas de una empresa para satisfacer las necesidades de su público objetivo, ofreciendo los productos y/o servicios adecuados, por medio canales de distribución estables con el objetivo de crear un valor añadido y una ventaja competitiva que evite el escape de los clientes hacia la competencia.
- *Marketing emocional*: esta tipología de marketing está convirtiéndose en los últimos años en una de las tipologías de marketing con mayor potencial de crecimiento. Pretende atraer al público objetivo desde el plano afectivo o emocional, dotando a la empresa de una personalidad propia. Las empresas no solo gestionan la experiencia de uso del producto o servicio, sino que también se gestiona el proceso de compra y de consumo con el objetivo de agregar emociones y vivencias positivas tanto al valor del producto como a la marca.

- *Marketing social*: forma parte del marketing no lucrativo, y su objetivo es cambiar las opiniones, actitudes y comportamientos, así como la adhesión a una idea, causa o práctica social del público objetivo. Implica pues la utilización de todos los instrumentos del marketing para promover el cambio social.
- *Marketing político*: al igual que el marketing social, el marketing político también forma parte del marketing no lucrativo. Es utilizado por partidos políticos, sindicatos u otras instituciones para conseguir el voto o el apoyo de su público objetivo en relación a algún programa, candidato o propuesta.
- *Marketing de servicios*: las acciones dirigidas a la comercialización de servicios se refieren a la comercialización de bienes intangibles.

Un elemento esencial para el marketing es conocer de qué forma se da el comportamiento del consumidor y como tal, la psicología puede hacer importantes aportaciones al respecto. La psicología del consumidor es un área de la psicología que se encarga de describir, explicar y predecir el comportamiento dentro del contexto de mercados reales (Sandoval, 1994), con lo cual puede hacer grandes aportaciones al marketing. El estudio del comportamiento del consumidor se basa en el análisis exhaustivo de las acciones llevadas a cabo por los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas para satisfacer sus necesidades (Schiffman y Kanuk, 1983). Así pues, se encarga del estudio acerca de lo que se consume, por qué se consume, cuándo se consume, dónde se consume, con qué frecuencia y en qué condiciones, así como el resultado final del proceso y la satisfacción del sujeto. (Henaó y Córdoba, 2007).

Comprar y consumir son actividades habituales y constituyen una armazón extremadamente reveladora de la conducta social. Las conductas económicas y de los consumidores son, ante todo, conductas sociales (Quintanilla, 2010).

La revisión de la literatura pone de manifiesto que los resultados de las investigaciones realizadas sobre el comportamiento del consumidor atienden a diferentes perspectivas de investigación. Así pues, debido al gran interés que suscita en mí este tema, el objetivo de este Trabajo Final de Grado es realizar un análisis bibliográfico sobre los aportes de la psicología al marketing considerando el rol que las emociones tienen en éste.

MÉTODO

Procedimiento

Para lograr el objetivo de este trabajo se ha utilizado una metodología de análisis bibliográfico. Para ello se ha llevado a cabo una búsqueda exhaustiva de artículos científicos en diferentes bases de datos sobre psicología del consumidor, teorías de la psicología del consumidor, marketing, marketing emocional, branding, branding emocional y neuromarketing.

Los principales aportes para este estudio se han obtenido de las bases de datos del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), de la base de datos de la American Marketing Association (AMA), ScienceDirect, Google Scholar y Dialnet.

Respecto a los criterios de inclusión, para realizar la búsqueda bibliográfica se han tenido en cuenta sobre todo aquellos artículos publicados a partir del año 2000 (exceptuando algunos que han sido mencionados efímeramente). Se han escogido artículos de investigación, de revisión y libros tanto en inglés como en español. Como era de esperar, las publicaciones obtenidas en lengua inglesa han sido muy superiores a las obtenidas en lengua castellana.

Datos obtenidos

La búsqueda documental en Google Scholar con el descriptor “consumer psychology” ofreció 2,190,000 resultados. En español (psicología del consumidor): 82,500. El mismo descriptor en la base de datos de la AMA proporcionó 96 resultados en inglés, y 0 resultados en español, mientras que en la base de datos de ScienceDirect el número de resultados fue de 30,775 para el término en inglés y de 148 para el término en español.

Para el descriptor “emotional marketing” se obtuvieron en Google Scholar 701,000 resultados. En español (marketing emocional) el número de resultados fue de 44,900. En la base de datos de la AMA se obtuvieron 212 para el término en inglés, mientras que para el término en español 0. Por su parte, en ScienceDirect fueron 43,678 para el término en inglés y 330 en español.

Para “emotional branding” obtuve 213,000 resultados. Para el término en español (branding emocional) 8,500. En la base de datos de la AMA fueron 106 en inglés y 0 en español. ScienceDirect proporcionó 15,049 resultados en inglés y 74 en español.

Por último, “neuromarketing” ofreció 9,750 resultados en Google Scholar, 11 en la base de datos de la AMA y 193 en ScienceDirect.

RESULTADOS

Teorías explicativas del comportamiento del consumidor

Desde el enfoque económico, la teoría clásica del comportamiento del consumidor se basa única y exclusivamente en la satisfacción de las necesidades del individuo. Sólo mediante el comportamiento de consumo se puede satisfacer la necesidad. Se trata de un enfoque absolutamente utilitarista: el individuo tiene una necesidad y, en respuesta a ésta, adquiere un producto o servicio para consumirlo y satisfacer su necesidad. Dentro de este enfoque, el comportamiento de consumo es considerado como un proceso de elección, el cual depende de dos variables: de las preferencias del individuo y del capital del que éste dispone para realizar la compra (Henaó y Córdoba, 2007).

Con el paso del tiempo surgieron numerosas críticas a la teoría clásica, como por ejemplo la de Dubois y Rovira (1998), en la que se pone de manifiesto que numerosas investigaciones han demostrado que el consumidor no tiene un conocimiento perfecto de sus necesidades ni de los productos que pudieran satisfacerlas. Pero son las aportaciones de Lancaster (1966, 1971) las que producen un verdadero cambio respecto a la teoría clásica del comportamiento del consumidor. Éste considera que cada producto tiene unas propiedades intrínsecas para cada individuo (activos) y que por tanto estas pueden ser diferentes de un sujeto a otro. Estas propiedades son las que satisfacen la necesidad del consumidor, no el producto en sí. De este modo, Becker (1965) incorpora a la teoría del comportamiento del consumidor planteamientos psicosociológicos.

Gracias al enfoque psicosociológico, se sabe que la decisión de compra no es unifactorial; es decir, no depende única y exclusivamente de un solo factor. Tal y como señala Sahui (2008), la decisión de compra es en la mayoría de los casos el resultado de la combinación de un conjunto de factores psicológicos, culturales, económicos y sociales. Como factores psicológicos relevantes se han encontrado cuatro: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes (Kotler y Armstrong, 2012). Los factores psicológicos son considerados como variables internas del individuo, mientras que otros factores como pueden ser los culturales, económicos y sociales se consideran variables externas al mismo. Sergueyevna y Mosher (2013) añaden un factor más a las variables externas: los estímulos de marketing.

Así pues, existen numerosas teorías que explican el comportamiento del consumidor desde un enfoque psicológico: teorías del aprendizaje, teorías motivacionales y teorías cognitivas. Según

Sahui (2008), dos de ellas han sido las más utilizadas por los psicólogos dedicados al estudio del comportamiento del consumidor, ellas son: el conductismo y el psicoanálisis. No obstante, también encontramos que las teorías cognitivas son de gran importancia.

El conductismo fue la primera teoría utilizada por los publicistas y forma parte de las teorías del aprendizaje. Su fundador fue John B. Watson y se inició con la publicación de su libro “La psicología desde el punto de vista del conductista” (Watson, 1976). El objeto de estudio del conductismo es la conducta observable, y niega cualquier procedimiento subjetivo como puede ser la introspección. La conducta es estudiada mediante el condicionamiento clásico, el condicionamiento operante o instrumental y el aprendizaje observacional, y más específicamente mediante las relaciones estímulo – respuesta (E-R). Esto es, el condicionamiento se basa en la asociación de respuestas a situaciones novedosas. (Watson, 1976)

Desde la concepción conductista, el condicionamiento clásico se deriva del condicionamiento pavloviano original y se refiere a una operación de refuerzo o extinción de una conexión entre estímulos originalmente neutros y las conductas respondientes o reflejas y emocionales del organismo entero. (Pérez y Cruz, 2003). El condicionamiento clásico se basa en estudios sobre el reflejo condicionado (respuesta no innata a un estímulo que el individuo adquiere mediante aprendizaje). En el condicionamiento clásico, un estímulo que no producía respuesta se asocia con un estímulo que da lugar a una respuesta (Hikal, 2011). La persona aprende a asociar dos estímulos por el hecho de presentarse juntos en un período de tiempo de manera continua. Este aprendizaje explica la lealtad a la marca, cuando el consumidor ha adquirido varios productos de la misma marca y estos han sido de alta calidad, se produce un aprendizaje por condicionamiento clásico: todos los productos de esa marca son de alta calidad. (Sahui, 2008). Se producirá el efecto contrario si los productos de esa marca son de baja calidad. Así pues, se produce un efecto de generalización.

El condicionamiento operante o instrumental es un aprendizaje de tipo asociativo en el cual se aprende la relación entre una respuesta voluntaria y su consecuencia, positiva o negativa. Debido a la consecuencia, la respuesta dada por el sujeto se refuerza, se debilita o incluso se elimina. Este tipo de aprendizaje está basado en la ley del efecto de Thorndike, según la cual cuando a una conducta le sigue de forma contigua y contingente una consecuencia agradable o positiva (premio, recompensa, incentivo, refuerzo), será más probable que esa conducta se vuelva a repetir en un futuro. Por el contrario, si a la realización de la conducta le sigue una consecuencia desagradable o negativa (castigo), dicha conducta tenderá a disminuir e incluso

podrá llegar a extinguirse. El condicionamiento operante tiene una mayor utilidad que el condicionamiento clásico para entender el comportamiento de los consumidores.

El aprendizaje observacional (vicario), modelado o teoría social del aprendizaje de Bandura (1976) surge con el objetivo de superar el modelo conductista, en el que se considera al sujeto como persona pasiva, dependiente únicamente de los estímulos externos para que se produzca el aprendizaje. Bandura da importancia a los factores externos pero también a los internos o cognitivos. De acuerdo con esta teoría, el aprendizaje no se produce sólo a partir de los refuerzos (o castigos) recibidos por el propio sujeto mediante el condicionamiento clásico y/o el condicionamiento operante, sino que también se puede experimentar aprendizaje de forma indirecta: observando las consecuencias que tienen las conductas de los demás (Bandura, 1976). La teoría social del aprendizaje explica muchos de los comportamientos de consumo, e implica la imitación de conductas de personas allegadas o relevantes (modelos) para el propio sujeto (Sergueyevna y Mosher, 2013). Por ejemplo: si un sujeto ve a su cantante favorito feliz por consumir la bebida energética X, será más probable que empiece a consumir ese tipo de bebida, ya que es una persona importante para él.

Para el marketing, las aplicaciones derivadas del aprendizaje son fundamentales para conocer y predecir el comportamiento de los consumidores, ya que el consumo es un comportamiento aprendido. En otras palabras, la importancia práctica de la teoría del aprendizaje para los mercadólogos¹, es que éstos pueden aumentar la demanda de un producto al asociarlo con fuertes impulsos, al usar sugerencias motivacionales y al proporcionar un reforzamiento positivo. (Sahui, 2008).

Por lo que refiere a las teorías motivacionales, dos de las más conocidas son el psicoanálisis (Freud, 1923) y la teoría de las necesidades (Maslow, 1954) . Ambas tienen significados muy diferentes para el análisis del consumidor y el marketing (Kotler y Armstrong, 2012). El psicoanálisis se basa en la teoría freudiana, se encarga del estudio de lo inconsciente. Esta teoría funciona bajo la premisa de que las necesidades o los impulsos inconscientes (necesidades) son la base de la motivación y de la personalidad. Sugiere que las decisiones de compra tienen una motivación subconsciente que incluso el propio consumidor no es capaz de entender. Por tanto, las estrategias de marketing que utilicen este enfoque serán de tipo persuasivo para calar en lo más hondo del subconsciente humano (Sahui, 2008).

¹ Profesionales dedicados al marketing o expertos en marketing

Desde el enfoque freudiano se utilizan técnicas tales como: “describe tu marca favorita como si fuese un animal o un coche”, la hipnosis, terapia de sueños o luz suave y música tranquila para llegar a lo más profundo de la psique de los clientes. Estas técnicas proyectivas parecen absurdas, y algunos mercadólogos consideran que este tipo de investigación de la motivación es ridículo. No obstante, son muchos los que utilizan este tipo de métodos sensibles, conocidos como “investigación interpretativa del consumidor” para estudiar con mayor profundidad la mente de las personas y desarrollar mejores estrategias de marketing (Kotler y Armstrong, 2012).

A continuación presentamos una tabla extraída de Sahui (2008) en la cual se explican las características del enfoque conductista y del enfoque psicoanalítico aplicadas al comportamiento del consumidor:

Tabla 1

	Teoría conductista	Teoría psicoanalítica
Tipo de consumidor	Pasivo	Emocional
Acción psicológica	Reforzamiento	Disminución de la tensión
Tipo de publicidad	Recordatoria	Persuasiva
Estrategia publicitaria	Repetición constante	Apelación a impulsos primarios
Características del producto	Los objetos tienen un valor de uso, su enfoque es utilitario	Los objetos tienen valor de cambio, su enfoque es simbólico

Fuente: Sahui (2008)

Como podemos observar en la tabla, la teoría conductista y la psicoanalítica son completamente opuestas. En la conductista se considera al consumidor como un agente pasivo que está influenciado por las relaciones E-R que se producen; en cambio, en la teoría psicoanalítica el consumidor es de tipo emocional. En cuanto a la acción psicológica, en el conductismo se incrementa la conducta por reforzamiento una vez dada la respuesta, mientras que en el psicoanálisis lo hace por una disminución de la tensión generada por la existencia de impulsos o necesidades. En el conductismo la publicidad es recordatoria y utiliza la repetición como estrategia publicitaria (a más repetición mayor solidez de la relación E-R). En el psicoanálisis la publicidad es persuasiva, apelando a impulsos primarios con el objetivo de llegar al subconsciente del consumidor. Se apela a impulsos primarios para provocar respuestas innatas como pueden ser el hambre, la sed o el sexo. Por último, las características

del producto en el conductismo tienen un enfoque utilitarista, esto es que el consumo del producto alivia la necesidad del sujeto, mientras que en el psicoanálisis el producto tiene un valor simbólico.

Siguiendo con la explicación de las teorías motivacionales más importantes para el estudio del comportamiento del consumidor encontramos la teoría de las necesidades Maslow (1954). Este autor identifica 5 tipos o niveles de necesidades ordenadas de forma jerárquica y situadas en una estructura piramidal. Estas son (desde la base hasta la cúspide): necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades sociales o de afiliación, necesidades de estima o reconocimiento y necesidades de autorrealización. La satisfacción de las necesidades de orden superior solamente es posible una vez las necesidades básicas o inferiores han sido cubiertas, aunque también se ha demostrado que existen excepciones. (Maslow, 1954)

Aplicando la teoría de las necesidades de Maslow al comportamiento del consumidor, un mercadólogo adecuará el producto y su mensaje publicitario al nivel de necesidad (fisiológica, de seguridad, de afiliación, de reconocimiento o de autorrealización) que desee satisfacer. Así, por ejemplo, Pepsi-Cola no pretende cubrir una necesidad básica como la de quitar la sed, sino una necesidad de pertenencia a un grupo social. (Sergueyevna y Mosher, 2013).

Otras teorías importantes que cabe mencionar son las teorías cognitivas. Las principales teorías cognitivas en el estudio del comportamiento del consumidor son: la teoría de la atribución, la teoría de la disonancia cognitiva y la teoría de expectativas (Sergueyevna y Mosher, 2013).

La teoría de la atribución de Weiner (1972, 1986) explica el proceso que siguen las personas para analizar las causas de su comportamiento, del comportamiento de los demás y de los acontecimientos vitales, haciendo una clasificación de las causas como internas/externas, estables/inestables y controlables/incontrolables. Este proceso recibe el nombre de proceso atributivo (Sergueyevna y Mosher, 2013).

La teoría de la disonancia cognitiva de Festinger (1957) explica la tensión o desarmonía interna que experimenta el individuo con su sistema de ideas, creencias y emociones al mantener dos pensamientos que están en conflicto. También puede ocurrir al realizar un comportamiento incongruente con las propias creencias. Es importante porque influye de manera directa en las actitudes, ya que esta tensión motiva bien al cambio de conducta o bien al cambio de creencias para reducir la disonancia. Por ejemplo: una persona obesa que se siente mal con su

físico pero a pesar de ello ingiere muchas grasas. Puede hacer varias cosas para reducir la disonancia: empezar una dieta, hacer ejercicio o creer que la culpa es de su metabolismo y que la ingesta de grasas no tiene nada que ver con su obesidad (Sergueyevna y Mosher, 2013).

Por último, la expectativa – valor de Georgopoulos, Mahoney y Jones (1957) defiende que la conducta motivada viene dada por la combinación de las necesidades del sujeto con las metas ambientales. La probabilidad de ocurrencia de una conducta viene dada por la multiplicación del valor de las expectativas por el valor de las metas. El concepto de expectativa se toma como sinónimo de expectativa de resultado (Sergueyevna y Mosher, 2013).

El rol de las emociones en el marketing

Cuando las empresas ofrecen productos parecidos los clientes tienen escasas evidencias para realizar una elección de compra racional. En este caso, los factores personales (emocionales) juegan un papel más importante en la toma de decisiones. Por el contrario, cuando dos productos que cubren la misma necesidad y son competencia pero que al mismo tiempo son muy diferentes, los clientes tienden a prestar más atención a factores de tipo económico (racionales) (Kotler et al., 2005).

La influencia de los cambios socioculturales en el comportamiento de compra del consumidor se pone de relieve, especialmente los factores que son tecnológicos, sociales, o de naturaleza emocional. El afecto ha sustituido a la razón en la nueva economía de la experiencia (Howes, 2008). Como ya dijeron Davis y Meyer (1998), la diferencia entre compradores y vendedores es cada vez menor ya que ambos se encuentran en una red de intercambio económico, informacional y emocional. En el mercado del siglo XXI, donde las ventajas competitivas en términos de producto o precio serán escasas (e incluso inexistentes), el compromiso emocional tendrá una proporción mayor en el valor intercambiado entre compradores y vendedores. Esto implica que el uso del componente emocional en las transacciones permite lograr una mayor ventaja competitiva y otorgar un mayor valor añadido al cliente.

En la actualidad, las estrategias de marketing y de publicidad tratan de persuadir al consumidor mediante las campañas publicitarias, de forma que éste relacione un producto con una emoción. Lo que se pretende es establecer una relación estímulo-respuesta (E-R) en la cual el estímulo es el producto, y la respuesta la emoción que se desea suscitar. Como comentan Hasford, Hardesty, y Kidwell (2015), un enfoque común para el cambio de actitudes de los consumidores implica el uso de la evocación de estímulos emocionales (emociones) en

la comunicación persuasiva. Así pues, se puede relacionar un coche deportivo con tu canción de rock favorita, ropa de deporte con un deportista esforzándose al máximo para llegar a la meta, productos de bollería con un olor que recuerde a las madalenas que hacía tu abuela, etc. De este modo lo que se produce es un efecto contagio (Hatfield, Cacioppo, y Rapson, 1994), en el cual las emociones suscitadas por la fuente emocional son transferidas al producto objetivo. Para que esto ocurra la comunicación se convierte en un factor clave en el mercado de las marcas comerciales.

Así pues, el marketing emocional es la búsqueda en el ámbito de toda la empresa de una conexión duradera y sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su proceso de compra habitual para ser leales al producto, al servicio o a la marca” (Robinette, Brand, y Lenz, 2001).

Otra definición más precisa de marketing emocional es la que propone Sánchez (2013): El marketing emocional ha surgido recientemente como aquel campo del conocimiento orientado a movilizar en las personas sus sentimientos, valores y emociones, teniendo como finalidad la creación actitudes y acciones favorables hacia un determinado producto. Es decir, el marketing emocional examina qué emociones se quieren satisfacer para posteriormente ofrecerlas y venderlas. Por tanto, se busca el posicionamiento estratégico, un lugar en la mente del cliente o del consumidor, intentando conquistar sus emociones. De esta manera, las marcas van creando expectativas en los individuos a través de la generación de espacios basados en las sensaciones.

La emoción incita a los clientes a actuar, a comprar y a seguir ahí. Mediante el uso del marketing emocional como estrategia competitiva se consigue crear una identidad de marca y gestionar la experiencia de los consumidores. Se pasa de una concepción de marketing centrado exclusivamente en la venta (búsqueda de la mejor calidad – precio) a una concepción basada en el cliente, en darle un significado al producto/servicio para crear un sentimiento o una emoción en el consumidor: ya no se venden o se compran productos, sino sensaciones (Chebat, Davidow, y Borges, 2011). Los consumidores compran emociones, lo cual permite retenerlos por más tiempo, y esto, a su vez, está directamente relacionado con un aumento de los beneficios a largo plazo. Trabajos como el de Chebat et al. (2011) han demostrado el destacado papel de las emociones en la creación de relaciones duraderas, al mostrar efectos positivos sobre las intenciones de recompra de los clientes o sobre la duración de las relaciones.

Hoy en día, hay un gran consenso entre psicólogos y profesionales del marketing acerca de la importancia de las emociones tanto en la toma de decisiones como en la lealtad de los clientes hacia la marca. Una marca que sea capaz de gestionar correctamente las emociones conseguirá captar un mayor número de clientes y volverse imprescindible en sus vidas, creando una conexión duradera y profunda. Esto último es de vital importancia, ya que la fidelización del cliente implica la lealtad de éste a la marca, y esto se traduce en un aumento de los beneficios. Captar clientes es mucho más costoso para la empresa que retenerlos, el objetivo es que el cliente regrese. Además, los clientes leales o fidelizados compran más y son una fuente gratuita de promoción de la marca. Sin duda la fidelización de los clientes es de vital importancia para conseguir el éxito organizacional, y para ello se requiere del marketing emocional (Chebat et al., 2011).

Centrándose en las emociones positivas (alegría, entretenimiento, satisfacción, excitación, alivio, admiración, éxtasis, elevación, gratitud y triunfo), los estudios de Bloemer y de Ruyter (1999) revelaron que existe una correlación positiva y significativa entre el estado de ánimo positivo y la lealtad hacia la marca, además de una relación positiva entre estado de ánimo positivo y satisfacción. Así pues, según este estudio, si el consumidor experimenta dichas emociones ante un producto o servicio, intentará repetir su experiencia y ser leal a la marca debido a la satisfacción que experimenta (Bloemer y de Ruyter, 1999).

Son muchos los investigadores que defienden que una mayor satisfacción supone una mayor lealtad a la marca (Berné, 1996; Reichheld, 1996; Oliver y Swan, 1989) citados en Valencia y Castillejo (2011). No obstante, numerosas investigaciones muestran que la satisfacción del cliente no se relaciona directamente con la lealtad a la marca. Según Hallowell (1996), muchos programas de lealtad fracasan debido a la creencia de que existe una relación causal entre satisfacción del cliente y lealtad. Además, la repetición de compra no quiere decir que el cliente es leal, puede deberse a otros factores como la ausencia de alternativas al producto o servicio en el mercado, la ausencia de guerra de precios o la ausencia de promociones efectivas. Arrondo, Berné, Mugica y Rivera (2002) añaden que la satisfacción del cliente podría considerarse un requisito previo o un factor de ayuda para que se produzca la lealtad, pero que no garantiza su compromiso. Para que este compromiso sea efectivo es necesario que se produzcan respuestas afectivas o emocionales. Así pues, los expertos en marketing deben implantar una estrategia efectiva para conseguir esa conexión estable, duradera y de lealtad con la marca. Esta estrategia se denomina: branding emocional (Gobé, 2005).

Gobé (2005), experto en branding emocional, nos ofrece una aproximación al término en su libro “Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar emocionalmente las marcas con las personas”: el branding emocional, es capaz de ofrecer los medios y los métodos adecuados para establecer una conexión entre los productos y los consumidores de una manera emocionalmente profunda. Este objetivo se puede lograr mediante las marcas, ya que pueden acceder por sí mismas a los impulsos y a las aspiraciones inconscientes de la motivación humana.

El branding es una estrategia de negocio que se actualiza constantemente, y poco tiene que ver con la publicidad convencional que sólo busca la promoción de productos y servicios. El branding va más allá, busca convertir las marcas con las que trabaja en iconos culturales e influir en el pensamiento y la actitud de los consumidores. Busca un hueco, busca situarse en la mente del consumidor. La marca se incorporará a la vida del consumidor, en su memoria, de modo que cuando éste recuerde momentos importantes de su vida, la marca estará presente en esos recuerdos, despertando en él un fuerte sentimiento de pertenencia. Busca que la compra y la lealtad a la marca sean inseparables, y esto es algo que consiguen las mejores marcas ofreciendo una experiencia única a sus clientes (Gobé, 2005).

Robinette et al. (2001), en su libro Marketing Emocional, explican cómo hacer que los productos y servicios adquieran más valor para el consumidor dentro de un ambiente competitivo. Para ello hacen referencia a las *Value Stars (Estrellas de Valor)*. Las Value Star tienen componentes racionales y componentes emocionales: los componentes racionales son los tradicionales, y en concreto son el producto y el dinero. El cliente compara las características, las ventajas y los inconvenientes del producto junto con el precio de compra; es decir, hace un análisis acerca de la relación calidad – precio. Los componentes racionales pues, se basan en la lógica de compra. Por otro lado, encontramos los componentes emocionales de las Value Stars. Éstos son tres: 1) la equidad (confianza), 2) la experiencia (relaciones) y 3) la energía (conveniencia). La equidad hace referencia a la confianza que transmite una marca en combinación con el sentido de identidad que permite al cliente sentirse conectado emocionalmente con ella. La experiencia se basa en las interacciones entre el cliente y la marca (relaciones), y determina la actitud del cliente hacia la misma. Por último está la energía, entendida como la inversión de tiempo y esfuerzo que hace un cliente en un producto o servicio.

La utilización de la Value Star para elaborar campañas de marketing emocional permite a las empresas entregar el mensaje emocional correcto, en el momento y lugares oportunos y a los

clientes más adecuados (qué, cómo, cuándo y dónde). El marketing emocional funciona en cualquier tipo de empresa y en cualquier tipo de sector.

Jose Fulgencio Martínez Valverde, en su libro *Marketing en la actividad comercial (2015)* propone que el proceso dirigido a la puesta en marcha de una campaña de marketing emocional consta de siete fases:

Tabla 2

Fase 1	Diagnóstico de la personalidad, necesidades y deseos de aquellos individuos que forman parte de nuestro público objetivo
Fase 2	Identificación de las emociones relacionadas con nuestra marca
Fase 3	Elaboración de las propuestas
Fase 4	Diseño de una estrategia de comunicación basada en la personalidad empresarial que queremos transmitir, a través de la utilización de aquellos mensajes que contribuyan a movilizar las emociones y los sentimientos de nuestro público objetivo
Fase 5	Desarrollo de un plan de actuación de carácter permanente, que contribuya a alcanzar una fidelidad del cliente duradera, mediante la utilización de diversos medios de difusión y formas de penetración creativas e innovadoras
Fase 6	Evaluación del programa
Fase 7	Maximización de los aciertos y corrección de los errores

Fuente: elaboración propia, a partir de Martínez (2015)

La explicación se centra sobre todo en las fases 1 y 2, ya que son las fases en las cuales la psicología adquiere un papel más destacado. Así pues, es de vital importancia conocer las necesidades y los deseos más internos de los consumidores para saber cómo satisfacerlas mediante la creación de nuevos productos. Así se puede establecer una relación que puede durar eternamente, puesto que las necesidades cubiertas por el consumo nunca se sacian del todo (las necesidades simbólicas siempre tienen un hueco donde habitar). De este modo, cuanto más compulsivos sean los consumidores de un determinado producto, más emocionales pueden ser los mensajes publicitarios (López, 2007).

Para conocer estas necesidades es necesario hablar del término Insight. Insight es un concepto que ha revolucionado las técnicas para conocer al consumidor de manera profunda y que se relaciona con la publicidad emocional. Son las percepciones, imágenes, experiencias y

verdades subjetivas que el consumidor tiene asociadas con un producto, con una marca en concreto o con una situación de consumo. Son una mezcla de componentes racionales e irracionales (o inconscientes), reales e imaginados, vividos y proyectados, que habitualmente están fuertemente enraizados en los componentes afectivos del consumidor. Hablar de proyecciones significa hablar de los aspectos psicológicos que se desean activar a través de los mensajes publicitarios, los sentimientos que se pretende que tenga el consumidor hacia un producto o servicio. Por ello es esencial conocer aquellos elementos internos (insights) que se pretenden estimular para conseguir una actitud positiva que se traslade a la marca (López, 2007).

Siguiendo a López (2007), la metodología utilizada para conocer los insights se basa en la *asociación de ideas*. Se trata de un método que aporta mucha información y que consiste en formular preguntas del tipo: ¿Qué sientes cuando saboreas un vino? ¿Qué sientes cuando hueles ese perfume? ¿Qué sientes cuando tocas esa piel? ¿Qué sientes cuando miras una joya? ¿Qué sientes cuando escuchas esa canción?

Si nos fijamos detenidamente, todas estas preguntas están referidas a los 5 sentidos. Lógicamente, con estas se trata de averiguar qué sensaciones experimentan los consumidores respecto a determinados productos o marcas, de modo que la proyección psicológica que muestran los consumidores es fundamental para comprender la activación de esas emociones. Posteriormente, una vez se han averiguado todas esas sensaciones y emociones experimentadas, el objetivo de los publicistas es trasladarlo a la pantalla con una historia que se relacione con la verdad del producto, ya que el producto y la historia deben estar relacionados de manera adecuada. Por ejemplo: el jabón de Marsella y la infancia; los perfumes y la sensualidad; los coches y el estatus (López, 2007).

Por último, cabe hablar de las nuevas tendencias en el estudio de la psicología del consumidor y del marketing: el neuromarketing. El neuromarketing surge en respuesta a factores como la evolución continua de los mercados, o a la intensidad competitiva del marketing tradicional. Estas son algunas de sus definiciones más destacadas:

El neuromarketing es una nueva disciplina que se basa en la investigación y el estudio de los procesos cerebrales que explican el comportamiento y la toma de decisiones del consumidor desde la perspectiva del marketing tradicional (Braidot, 2011). Para Álvarez (2011) “el neuromarketing es la utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el

comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios”. Siguiendo a Morin (2011), neuromarketing es al marketing lo que la neuropsicología a la psicología. Mientras que la neuropsicología estudia la relación entre el cerebro y las funciones cognitivas y psicológicas humanas, el neuromarketing promueve el estudio del comportamiento de los consumidores desde la perspectiva del cerebro.

Todas estas definiciones tienen un punto en común, que es la fusión de los métodos utilizados por la neurociencia con el marketing tradicional.

No es nada nuevo decir que hay marcas que tienen un impacto único en el plano emocional, la gran novedad del neuromarketing es que permite conocer el “cómo” y el “por qué” de las elecciones del cliente de forma anticipada y fiable. Esto permite a las empresas garantizar el éxito presente y futuro para adueñarse de la mayor cuota de mercado posible. “El anclaje emocional, que explica el éxito de las marcas mejor posicionadas en el mundo, ha sido corroborado por la mayor parte de las investigaciones basadas en técnicas de neuroimagen” (Braidot, 2011). Así, cuanto más intensa sea la emoción evocada por las campañas publicitarias, más fuerte será la conexión neuronal en el cerebro del consumidor.

Las técnicas más utilizadas para el estudio del comportamiento del consumidor desde la perspectiva del neuromarketing son:

- El electroencefalograma (EEG): permite el registro de la actividad eléctrica cerebral mediante la colocación de unos electrodos en el cuero cabelludo. Así pues, se pueden detectar aquellas zonas cerebrales asociadas a determinados impulsos debido a una variación eléctrica en estas (Álvarez, 2011).
- El magnetoencefalograma (MEG): se encarga de la medición de los campos magnéticos cerebrales producidos por la actividad neuronal ante estímulos concretos. Su elevado coste suele ser un inconveniente para su aplicación (Sanz y Yagüez, 2012).
- La resonancia magnética funcional (fMRI): capta las zonas del cerebro asociadas a las emociones donde existe mayor actividad cerebral dependiendo de los niveles de oxígeno en sangre tras recibir un estímulo externo. Dependiendo de las zonas activadas podemos conocer qué características del producto captan más nuestra atención, si generan aceptación, rechazo o indiferencia, nivel de atención y retención en la memoria, etc. (Álvarez, 2011).

- El ritmo cardíaco (HR): mide la variación del ritmo del corazón ante la presentación de un estímulo o ante la realización de un esfuerzo (Sanz y Yagüez, 2012).
- La respuesta de conductancia de la piel o respuesta galvánica de la piel (GSR): mide el nivel de sudoración de la piel mediante un galvanómetro. Permite conocer las emociones y la intensidad de las mismas cuando se somete al sujeto a determinados estímulos. También se analiza la actividad eléctrica generada por las glándulas sudoríparas (Sanz y Yagüez, 2012).
- Los movimientos oculares o eye tracking (ET): es una de las técnicas de neuromarketing más conocidas. Recoge el movimiento de los ojos para averiguar en qué elementos centra la atención el sujeto y la duración de la misma. Esto se consigue gracias a unas gafas que contienen dos microcámaras: una para la pupila y otra para el escenario, pero unidas a la hora de medir el resultado (Sanz y Yagüez, 2012).
- La electromiografía facial: detecta índices de respuesta emocional ante estímulos audiovisuales como anuncios, películas o imágenes, asociando expresiones faciales a emociones concretas. (Sanz y Yagüez, 2012).

También existen otras técnicas que se suelen utilizar de forma complementaria junto con las descritas anteriormente, como son: los tonos de voz (APA), el test de asociaciones implícitas (IAT), el análisis de movimientos, el ritmo de la respiración (RR) y el biofeedback (Canales, 2013).

Principios generales y valores éticos del marketing

Desde la *Asociación de Marketing de España* se busca la difusión y la promoción de las buenas prácticas durante el ejercicio de la profesión. Surge con el fin de ayudar a los profesionales del sector en el desempeño de su labor y del convencimiento de que el buen marketing genera resultados positivos tanto en las empresas como en la sociedad. También pretende ayudarles a resolver dudas y conflictos que puedan surgir durante la realización de su actividad profesional.

El código está formado por unos principios generales de carácter transversal y universal, los cuales acaban desglosándose en una serie de valores éticos. Los principios generales son: 1)

Respeto a la legalidad, a las normas y a los reglamentos vigentes; 2) Promoción de valor compartido por parte de las empresas a través de sus productos, servicios y actividades; 3) Contribución a una buena percepción del marketing y de sus sub-disciplinas, generando confianza a la sociedad y a los stakeholders²; 4) Adopción de los profesionales del marketing de los siguientes valores éticos:

- Responsabilidad: velar por la seguridad y bienestar de los stakeholders, trabajando con respeto hacia ellos y hacia el entorno, siendo sabedores de que se es un profesional capaz de realizar cambios positivos en la sociedad.
- Honestidad: se mostraran los productos, servicios y actividades de forma honesta, veraz e íntegra cumpliendo con lo prometido.
- Transparencia informativa: información clara sobre la oferta, sobre sus características, condiciones de adquisición,... haciendo fácil la difusión y el acceso a la información relevante.
- Profesionalidad: buenas prácticas profesionales, no aprovecharse de los beneficios ligados a la profesión y extendiendo estas buenas prácticas a todo el proceso de suministro.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El objetivo de este Trabajo Final de Grado era realizar un análisis bibliográfico sobre los aportes de la psicología al marketing considerando el rol que las emociones tienen en éste. Como hemos ido viendo a lo largo del trabajo, el uso de las emociones dentro del marketing es muy reciente. Los cambios en el mercado debidos a la elevada competitividad, a la similitud en las características de los productos y al fácil acceso a la información por parte de los usuarios de bienes y servicios ha hecho que los profesionales del marketing tradicional deban actualizarse y reinventarse, creando nuevas formas para promocionar sus productos y servicios con el propósito de establecer una fuerte ventaja competitiva sobre la competencia y, a su vez, crear valor añadido con la venta. De este modo, esta nueva forma de negocio se basa en la incorporación de las emociones al proceso de venta. Ya no se compran o se venden productos o servicios, sino experiencias, sensaciones, emociones.

² Cualquier grupo o individuo que contribuya al logro de los objetivos de una organización o que se ve afectado por el logro de los objetivos la misma.

El surgimiento del marketing emocional supone un antes y un después en la forma en que se promocionan los productos y servicios. La incorporación de componentes afectivos permite atraer nuevos clientes a la par que fidelizar aquellos que la empresa ya poseía, y es de gran importancia porque supone un ahorro muy elevado en los costes a los que hace frente la organización. Todo esto es posible gracias a la publicidad, concretamente a la publicidad emocional, cuya función es transmitir el mensaje emocional y proyectar la personalidad empresarial deseada al público objetivo o *target*, para así crear en los consumidores una actitud positiva, bien hacia el producto/servicio o bien hacia la marca.

Surgido recientemente, el neuromarketing permite conocer los procesos de estudio que sigue el marketing tradicional mediante el uso de técnicas propias de la neurociencia. Es un campo de conocimiento relativamente nuevo y que se encuentra en pleno apogeo, ya que son muchos los interesados en seguir las líneas de investigación marcadas por esta nueva disciplina.

No se podría terminar la elaboración de este trabajo sin mencionar aquellas creencias negativas que muchas personas tienen acerca del marketing. Son muchas las críticas que recibe, como que el marketing se aprovecha de la vulnerabilidad de las personas, que se fabrican productos con obsolescencia planificada (productos que entran en desuso antes de tiempo), que se renuevan constantemente los productos con el fin de que queden obsoletos y pasen de moda, etc. Por ello, para que la práctica de esta disciplina esté regulada y transmita confianza, existe un código ético que todo profesional del marketing debe cumplir.

En definitiva, el marketing es una práctica profesional que aporta numerosos beneficios a la sociedad, ya que permite satisfacer las necesidades cada vez más cambiantes de los individuos que conforman la sociedad actual, aportando valor añadido al proceso de compra y, en este proceso, la psicología tiene un papel fundamental.

Aportación y reflexión personal

A mi modo de ver las cosas, quizás se debería de utilizar el tan poderoso marketing emocional para promover que se lleven a cabo acciones de tipo social, y no, no me refiero a acciones de tipo “si bebes no conduzcas” o “di no a las drogas”. No me refiero al marketing social en sí mismo, sino a un marketing socio - emocional que vaya más allá, que trate causas de interés universal, un marketing cuya base sea la utilización de la emoción de tristeza para lograr que la sociedad empatice con los más desfavorecidos, con los niños del tercer mundo, con las personas sin hogar, que trate temas como la deforestación o el cambio climático. Sería algo así

como un marketing empático o un marketing caritativo, que fuere capaz de traspasar fronteras y no quedarse sólo en una campaña social de marketing para un solo país. Que no utilice palabras, para que así sea entendible en todos los idiomas. Creo que de este modo todos seríamos más conscientes de la realidad mundial en la que vivimos, de todos los desajustes que existen y de los problemas reales que nos conciernen, promoviendo un cambio en la actitud de las personas a nivel mundial. Pienso que esto nos ayudaría a desarrollarnos más como personas y permitiría que todos pudiéramos luchar juntos por las mismas causas y por las mismas injusticias.

“Puesto que yo soy imperfecto y necesito la tolerancia y la bondad de los demás, también he de tolerar los defectos del mundo hasta que pueda encontrar el secreto que me permita ponerles remedio” - Mahatma Gandhi

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, R. (2011). *Neuromarketing, fusión perfecta*. Madrid, España: Pearson.
- Arrondo, E., Berné, C., Múgica, J. M., & Rivera, P., (2002). Modelling of customer retention in multi-format retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(3), 281-296.
- Bandura, A. (1976). *Teoría del aprendizaje social*. Madrid, España: Espasa Universitaria.
- Bandura, A., y Walters, R. H. (1987). *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Becker, G. (1965). A Theory of the Allocation of Time. *The Economic Journal*, 75(299), 493-517.
- Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1999). Customer loyalty in extended service settings. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 320-336.
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Canales, P. (2013). Neuromarketing, ¿el futuro ya está aquí? *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 2(7), 3.
- Chebat, J. C., Davidow, M., & Borges, A. (2011). More on the role of switching costs in service markets: a research note. *Journal of Business Research*, 64(8), 823-829.
- Davis, S., & Meyer, C. (1998). *Blur: The Speed of Change In the Connected Economy*. New York, NY: Addison-Wesley.
- Dubois, B., y Rovira, A. (1998). *Comportamiento del consumidor*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Sandoval, M. (1994). La psicología del consumidor: una discusión de su estado actual y aportes al mercadeo. *Suma Psicológica*, 1(2), 163-176.
- Gobé, M. (2005). *Branding Emocional: El Nuevo Paradigma Para Conectar Las Marcas Emocionalmente Con Las Personas*. Barcelona, España: Divine Egg.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Hasford, J., Hardesty, D. M., & Kidwell, B. (2015). More Than a Feeling: Emotional Contagion Effects in Persuasive Communication. *Journal of Marketing Research*, 52(6), 836-847.
- Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1994). *Emotional Contagion*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

- Henao, O., y Córdoba, J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29.
- Hikal, W. (2011). Aportaciones de Skinner a la Criminología Conductual. *International e-Journal of Criminal Science*, 2(5).
- Howes, D. (2008). Marketing multisensorial desde una perspectiva transcultural (2ª parte): el sentido de los sentidos. *Perceptnet*, 1-6.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14a ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2005). *Principles of Marketing* (14th ed.). England: Prentice Hall.
- Lancaster, K. (1966). A New Approach to Consumer Theory. *The Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157.
- Lancaster, K. (1971). *Consumer Demand: A New Approach*. New York, NY: Columbia University Press.
- López, B. (2007). *Publicidad emocional: estrategias creativas*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Martínez, J. F. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York, NY: Harper.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Springer Science*, 48(2), 131–135.
- Pérez, A. M., & Cruz, J. E. (2003). Conceptos de condicionamiento clásico en los campos básicos y aplicados. *Interdisciplinaria*, 20(2), 205-227.
- Valencia, V., y Castillejo, G. N. (2011). La relación entre lealtad y satisfacción de clientes: el aporte del neuromarketing al debate. *Revista Nacional de Administración*, 2(2), 51-60.
- Quintanilla, I. (2010). La psicología económica y del consumidor en la sociedad de la complejidad y la incertidumbre. *Informació Psicológica*, 115-128.
- Robinette, S., Brand, C., y Lenz, V. (2001). *Marketing emocional : el método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Sahui, J. A. (2008,). Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor. *Revista electrónica de ciencias sociales*, 1(5).
- Sánchez, G. (8 de Julio de 2013). Marketing emocional, comprando emociones. [La mente es maravillosa]. Recuperado de <https://lamenteesmaravillosa.com/marketing-emocional-comprando-emociones/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1983). *Consumer Behavior*. Madison, Wisconsin: Prentice-Hall.

Sergueyevna, N., & Mosher, E. (2013). Motivational theories from the perspective of de consumer behavior. *Scientific e-journal of Management Sciences*, 26(9), 5-18.

Watson, J. B. (1976). *El conductismo*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

