

## EDITORIAL

---

# Emoción y consumo

## Emotion and consumption

Dagoberto Páramo Morales

*dparamo@uminorte.edu.co*

Universidad del Norte

Las emociones han sido utilizadas por los investigadores de las ciencias sociales y humanas, particularmente desde la administración. La intensidad de su uso ha inducido el desarrollo de estrategias sustentadas en las reacciones emocionales de consumidores, compradores y clientes. Estas han sido consideradas en múltiples y diversos momentos. Tanto en los esfuerzos desplegados para comprender al consumidor como para la implementación de mensajes publicitarios en busca de posicionamiento y persuasión, las emociones (principalmente desde la teoría cognoscitiva y un poco menos desde la teoría de las emociones de base) se han convertido en una herramienta eficaz y de gran impacto en la conquista y conservación de los mercados actuales (Páramo y Ramírez, 2017).

Uno de los trabajos iniciales sobre las emociones fue desarrollado por Holbrook & Hirschman (1982), quienes cuestionaron el modelo clásico de la secuencia emocional utilizado en muchas investigaciones en las que se suponía que el consumidor seguía una sucesión ordenada de etapas (conocimiento-afecto-comportamiento). Para estos investigadores, un comportamiento de compra puede ser guiado, no por una actividad mental inicial (cognoscitiva), sino por la receptividad del individuo a ciertas sensaciones. Así, el individuo puede ser sensible a diversos estímulos sensoriales y su decisión puede ser determinada por sus sentidos más que por la información recibida. En este proceso sensorial, desempeñan un papel trascendente los patrones culturales prevalecientes bajo los cuales cada individuo es formado para hacer frente a la cotidianidad que experimenta (Páramo, 1999).

En contraposición a los modelos cognitivos clásicos, ellos proponen la secuencia imaginario-emoción-placer. Por ejemplo, se puede construir un ambiente propicio al ocio con el que se estimule la imaginación del consumidor y que, a su vez, provoque diversas emociones y le produzca una particular satisfacción hedonista. Desde esta perspectiva, la dimensión sensorial asociada al acto de compra o de consumo ha adquirido singular importancia en el proceso de comprensión del comportamiento del consumidor. Las emociones así han ganado mayor espacio.

A su vez, estas emociones que son determinadas de manera subjetiva han servido de base para que Hawkins, Best y Coney (2004) propongan tres tipos de emociones clave en la comprensión del consumidor, que se mencionan a continuación con sus respectivos indicadores:

- *Placer*: Sentido del deber (moral, virtuoso, consciente de sus deberes), fe (reverente, devoto, espiritual), orgullo (orgullosa, superior, digno), afecto (amoroso, afectuoso, amigable), inocencia (inocente, puro, intachable), tranquilidad, (sereno, cómodo, relajado), competencia (seguro de sí mismo, en control, competente).
- *Excitación*: Gratitud (agradecido, apreciativo, fiel), interés (atento, curioso), hipoactividad (aburrido, soñoliento, lento en responder), activación (emocionado, activo, entusiasmado), sorpresa (sorprendido, molesto, asombrado), descuido (impávido, desinformado, sin entusiasmo), participación (participativo, informado, esclarecido, beneficiado), distracción (distráido, preocupado, desatento), extroversión (juguetón, entretenido, desenfadado), desprecio (burlón, desdeñoso, despectivo).
- *Predominio*: Conflicto (tenso, frustrado, en conflicto), culpa (culpable, arrepentido, apesadumbrado), impotencia (impotente, incapacitado, dominado), tristeza (triste, afligido, pesados, abatido), miedo (temeroso, asustado, angustiado), vergüenza (avergonzado, abochornado, humillado), ira (enojado, agitado, indignado, colérico), hiperactivación (aterrorizado, confuso, sobreestimulado), disgusto (disgustado, sublevado, molesto, lleno de odio), escepticismo (escéptico, suspicaz, desconfiado).

Las emociones también han sido estudiadas para conocer la satisfacción y la lealtad de visitantes de museos interactivos (Bigne, Ruiz & Sanz, 2005).

Para ello, se utilizó el cuestionario que contenía una escala de diferencial semántico, basada en el modelo de Russell (1980): contento-enfadado, feliz-infeliz, encantado-descontento, alegre-triste, ilusionado-desilusionado, entretenido-aburrido, inquieto-calmado, nervioso-tranquilo, activo-pasivo, animado-decaído, entusiasmado-sereno, sorprendido-indiferente. Los resultados mostraron el descubrimiento de tres emociones fundamentales:

- *Agrado*: Contento-enfadado, feliz-infeliz, encantado-descontento, alegre-triste, ilusionado-desilusionado, entretenido-aburrido.
- *Activación positiva*: Inquieto-calmado, nervioso-tranquilo.
- *Activación negativa*: Activo-pasivo, animado-decaído, entusiasmado-sereno, sorprendido-indiferente.

En la definición de las estrategias de *marketing*, las emociones también son utilizadas considerando que estas le permiten al consumidor emitir evaluaciones positivas y negativas sobre un bien o un servicio. Tales evaluaciones se producen porque varios consumidores buscan productos que contribuyan a ampliar sus emociones (Raman, Chattopadhyay & Hoyer, 1995). Aunque los consumidores buscan emociones positivas, la mayoría de las veces no siempre sucede así, como cuando un visitante a una sala de cine afirma: “La película es tan triste que lloré y lloré. Me encantó, deberías ir a verla”. A pocas personas les gusta sentirse tristes, impotentes, humilladas o enojadas. Por consiguiente, las compañías diseñan o posicionan productos para impedir o reducir las emociones desagradables.

Mucho de los estados emocionales son aliviados por decisiones de *marketing*. Algunos centros comerciales son diseñados para que muchas personas vayan a desaburrirse, reducir la soledad, mermar el estrés o demás emociones negativas que invaden sus mentes. Las flores se promueven intensamente como antídoto de la tristeza. Los productos para bajar de peso y otros artículos para el mejoramiento personal se posicionan ante todo desde el punto de vista de los beneficios de reducción de los sentimientos de culpabilidad, impotencia, vergüenza o disgusto. Los productos para el arreglo personal destacan la reducción de la angustia como uno de los principales beneficios. Las obras de beneficencia apelan a la posibilidad de reducir o evitar los sentimientos de culpa como razón para contribuir a una causa humanitaria (Huhmann & Brotherton, 1997).

El contenido emocional de los anuncios acrecienta las capacidades de atraer y mantener la atención. Los mensajes publicitarios que despiertan las reacciones emocionales de alegría, calidez o, incluso, disgusto tienen más probabilidades de ser atendidos que los anuncios más neutros. Por lo anterior, es de gran importancia que los expertos en *marketing* observen con cuidado las respuestas emocionales que provocan sus anuncios publicitarios o promocionales a sus respectivas audiencias.

DAGOBERTO PÁRAMO MORALES  
Editor

## REFERENCIAS

- Bigne, E., Ruiz, C. & Sanz, S. (2005). The impact of internet user shopping patterns and demographics on consumer mobile buying behaviour. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 193-209. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Enrique\\_Bigne2/publication/228635427\\_The\\_impact\\_of\\_internet\\_user\\_shopping\\_patterns\\_and\\_demographics\\_on\\_consumer\\_mobile\\_buying\\_behaviour/links/0fcfd5135c6897e1ad000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Enrique_Bigne2/publication/228635427_The_impact_of_internet_user_shopping_patterns_and_demographics_on_consumer_mobile_buying_behaviour/links/0fcfd5135c6897e1ad000000.pdf)
- Hawkins, D. I., Best, R. y Coney, K. A. (2003). *Comportamiento del consumidor: repercusiones en la estrategia de marketing*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Hirschman, E. C. (1992). The consciousness of addiction: Toward a general theory of compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 155-179. <https://doi.org/10.1086/209294>
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Huhmann, B. A. & Brotherton, T. P. (1997). A content analysis of guilt appeals in popular magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 26(2), 35-45. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673521>
- Páramo Morales, D. (1999). *National culture and consumer behavior in international markets: A symbolic consumer choice behavior approach*. Londres, RU: British Academy of Management.
- Páramo Morales, D. (2009). *Le commerce traditionnel colombien: un espace de renforcement culturel pour les consommateurs* (Tesis de doctorado, Université de Genève, Ginebra, Suiza).
- Páramo Morales, D. y Ramírez Plazas, E. (2017). *Etnomarketing: la dimensión cultural del marketing*. Bogotá, Colombia: .

- Raman, N. V., Chattopadhyay, P. & Hoyer, W. D. (1995). Do consumers seek emotional situations: The need for emotion scale. *Advances in Consumer Research*, 22, 537-542.
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161-1178. <https://doi.org/10.1037/h0077714>