

Emociones en Marketing

Por: Javier Enrique Garcés Cano (jegarcacimarron@yahoo.com.)

Un análisis completo del artículo “El papel de las emociones en marketing”, de Richard P. Bagozzi, Mahesh Gopinath y Prashanth U. Ayer (Journal Academy of Marketing Science, Vol. 27, Nº 2, pp. 184-207, 1999).

Objetivo del trabajo

Al abordar algunos aspectos teóricos sobre el Comportamiento del Consumidor, surge un especial interés por revisar el concepto de “emociones”, en relación con los principales aspectos del marketing; y en particular, con el tema de la satisfacción del consumidor. He escogido para ello este artículo publicado en 1999 en el “Journal” de la “Academy of Marketing Science”, no solo por que uno de sus autores (Richard P. Bagozzi) es bastante citado en los artículos y tesis de marketing, sino porque al revisarle he encontrado en él, de manera directa, la esencia misma del tema requerido: una identificación de las relaciones existentes entre los diferentes elementos que constituyen el concepto de emociones, la satisfacción del cliente y el marketing.

Tratándose de una simple reseña, no existe en este trabajo una sección específica para opiniones personales; éstas se irán ilustrando a lo largo del mismo, pero en cualquier caso, me centraré únicamente en los elementos que guarden relación con el concepto de emociones.

Estructura del artículo

El artículo comienza con unas aclaraciones conceptuales sobre emociones y otros eventos afines, propios de la mente. En concreto, se discute la diferenciación existente entre emociones de afecto, humores y actitudes, en la búsqueda de una teoría psicológica de la apreciación.

Luego, se consideran varios problemas relacionados con su proceso de instrumentación e indicadores de medida, seguido del análisis sobre el papel de la excitación en las emociones; allí se analizan las emociones como marcadores, mediadores y moderadores de las respuestas del consumidor.

Posteriormente, el artículo profundiza sobre la influencia de las emociones en los procesos cognoscitivos y en seguida, se muestra las implicaciones de las emociones en las voliciones, los comportamientos meta-dirigidos y las decisiones de apoyo.

Finalmente, el artículo explora brevemente la relación entre emociones y satisfacción del cliente, para cerrar con varias preguntas pertinentes hacia la búsqueda de nuevas líneas de investigación.

Conceptos, relaciones (conectores) que se proponen y análisis sintético

Como es lógico, el primer y principal concepto a definir en el artículo es el de EMOCIÓN.

Los autores lo plantean en los siguientes términos:

“Por emoción queremos decir un estado mental rápido, que surge de las apreciaciones cognoscitivas de eventos o pensamientos; tiene un tono de fenomenología; se acompaña de procesos fisiológicos; se expresa a menudo físicamente (por ejemplo, en gestos, postura, rasgos faciales); y puede producir acciones específicas para afirmar o cubrir con la emoción, mientras que depende de la naturaleza y significando que tiene para la persona que lo experimenta.”

Bajo esta teoría de la apreciación, las emociones son más un juego de procesos psíquicos generales, que una categoría particular, y pueden incluir desde el afecto hasta las actitudes, pasando por los humores.

Una definición más simple del concepto nos indica que emociones proviene del latín “emotio-nis”, cuyo sentido figurado indica alteraciones del ánimo, intensas y pasajeras; agradables o penosas; que van normalmente acompañadas de ciertas conmociones somáticas. Se observa que esta definición se identifica totalmente con el punto de vista de los autores de este artículo, pero no nos aclara si otros aspectos como los humores y las actitudes están o no incorporadas al concepto; ni tampoco sus relaciones.

A seguida línea, el artículo se plantea tres conceptos con los que suele confundirse el de emociones:

1. Afecto, una forma concreta o específica de emoción; es decir, un comportamiento o Conducta.¹
2. Humores, que a diferencia de las emociones son más bajas en intensidad pero normalmente, más duraderas; no intencionales, globales o generales, y que se difunden con bastante facilidad.
3. Actitudes, que por evidencia empírica se puede afirmar poseen dos dimensiones distintas aunque correlacionadas: afectiva y cognoscitiva (o sea, su aspecto evaluativo).

En general, dicen los autores que el factor de mayor diferenciación entre las emociones, y los humores y actitudes, es la manera como se inician las primeras y en su representación en la memoria: las emociones se producen como una respuesta rápida a las apreciaciones (juicios de valor, que pueden sucederse consciente o inconscientemente), que una persona realiza sobre eventos que constituyen, tienen o representan alguna relevancia para su bienestar (en Psicología, Teorías de Apreciación Oportuna). Así, el factor crítico sería entonces la evaluación resultante e interpretación que surge de ella, después de que la persona compara un estado real (lo sucedido), con un estado deseado (lo esperado). Además, la excitación es una parte necesaria de las emociones, pero no así, de las actitudes. Debe anotarse la similitud que tiene este factor crítico con el concepto tradicional de satisfacción, al cual se hará referencia más adelante.

Por todo lo anterior, pienso que es fácilmente evidenciable que el resultado conductual al que nos hemos estado refiriendo como emoción (léase, comportamiento), debe ser necesariamente subjetivo, entendiendo por ello lo siguiente: es el resultado de un proceso de percepción, lógicamente individual, único y por qué no, en la mayoría de los casos, posiblemente irrepetible.

Se indica que en la línea de definición “bipolar”, las emociones presentan implicaciones claras para la acción y logro de las metas de las personas; por ello, se podrían clasificar en emociones positivas, como felicidad, júbilo y alegría; y emociones negativas, tales como frustración,

¹ Debe dejarse claro desde el comienzo que la discusión sobre si existe diferencia conceptual entre comportamiento y conducta es totalmente bizantina. El término anglosajón origen de la discusión es “Behaviour”, que traduce literalmente comportamiento (masculino) o conducta (femenino). Así, podemos referirnos a EL Comportamiento o a LA Conducta, y estaremos hablando exactamente de lo mismo. Tratar de crear discusiones artificiales alrededor del tema no es más que el resultado de cierta costumbre entre algunos escritores de ciencias sociales y en particular, entre muchos del marketing.

desilusión y ansiedad. Sin embargo, otros investigadores han encontrado modelos de “acción rápida”, donde aparecen emociones que corresponden a categorías totalmente distintas; por ejemplo, anulación y miedo; ayuda y cuidado; impotencia y tristeza; asaltos y enojo; retiro y vergüenza; etc.

Para Bagozzi (1992) las respuestas encubiertas a las emociones son principalmente actos volitivos; es decir, fenómenos específicos propios de la voluntad; y parece ser que este concepto es exclusivo a los seres humanos. A este planteamiento el autor le denominará como “la teoría de la autorregulación”, donde se sugiere que lo único subyacente son las respuestas volitivas o que cubren para cada emoción particular o clase de emociones. Así, este tipo específico de emociones ocurren como respuesta a cambios en planes específicos de las personas, o eventos meta-pertinentes. Pero este concepto (tal como yo veo el problema), no es generalizable a todo tipo de emociones.

Esto nos indicaría que existe un conjunto específico de emociones que sólo es validado y observable en los seres humanos, en tanto que otras pueden ser comunes a otras especies; los ejemplos que coloca el autor son bien dicentes: descontento, enojo, vergüenza, culpa, tristeza, desilusión, aversión, pesar, etc. Concluye el autor que la conexión entre emociones y volición es mucho más fuerte y directa que con las actitudes; las emociones estimulan voliciones y la acción iniciada directamente. Pero las actitudes pueden requerir un ímpetu de motivación adicional, tal como el deseo.

Esto es clave, pienso yo, ya que aunque animales y seres humanos compartimos la mayoría de los actos de “consumo”, el consumo para nosotros presenta una serie de connotaciones propias y específicas al ser humano, por ser el resultado del conjunto de relaciones sociales de producción, distribución, acumulación y consumo, y por estar inmerso en ellas. Este sería un tema al que le daría especial relevancia Marx (1894) en su análisis del modo de producción capitalista, utilizando el método materialista dialéctico, para interpretar los procesos de consumo en él tercero de sus tomos de El Capital.

Finalmente, aparecen como relevantes y a manera de ejemplo, dos tipos bien particulares de emociones: el enojo y el pesar; éstos difieren principalmente en sólo una apreciación. El enojo ocurre cuando una persona ve a otra como la fuente de lesión a sí misma, o a otra persona que sea vista como víctima de injusticia; en tanto que el pesar es un resultado negativo que puede atribuirse a acciones o inacciones del ego.

En el siguiente paso los autores identifican un esquema de medición para las emociones, que esté claramente amarrado al planteamiento teórico definido. Para ello indican que parece razonable medir directamente las actividades cognoscitivas que se evidencian como apreciaciones o señales claras: apreciaciones de valor, sentimientos subjetivos, posturas del cuerpo, gestos, expresiones faciales, respuestas fisiológicas, tendencias de acción y acciones abiertas. Las diferentes proposiciones metodológicas que sobre el particular abordan en el artículo, se identifican en el siguiente punto.

El otro concepto importante planteado es el de EXCITACIÓN, un concepto de difícil definición. Para algunos autores corresponde a una fuente extraña e intensa de emociones; otros, desde la perspectiva del condicionamiento clásico, le asumen como un evento repetitivo, resultado de un estímulo condicionado, que posteriormente se puede tornar incondicional. Pero desde otra perspectiva cognoscitiva, se asume que la excitación se puede producir como resultado de actos inconscientes, conectados a posibles “asaltos de la amígdala” cerebral y otras reacciones neuronales del sistema nervioso central.

De cualquier manera, desde una perspectiva convencional, excitación proviene del latín “excitatio-onis”, que corresponde a la acción y efecto de excitar, es decir, provocar o estimular un sentimiento o pasión, entusiasmo, enojo o alegría. Pero igualmente se le identifica con la capacidad de producir nerviosismo, impaciencia, e incluso, despertar el deseo sexual. Por ello, desde la perspectiva biológica, la excitación corresponde a la acción de producir, mediante un estímulo, un aumento de la actividad de una célula, órgano u organismo. Y aquí es donde la ciencia ha avanzado bastante, logrando incluso develar realidades hasta hace poco desconocidas.

Por ejemplo, que dentro del conjunto de comportamientos humanos, una de las emociones más difíciles de entender, los sentimientos de amor, poseen explicaciones y rasgos de sólida base químico-biológica.

Para una mayor aproximación al tema, se puede ver el reciente trabajo de Fisher (2004), para quien el amor es el resultado de la interacción de sustancias en el cerebro; un complejo mecanismo de adaptación que, con todas sus manifestaciones, forma parte de la evolución de la especie humana. Esta antropóloga llegó a interesantes demostraciones, luego de trabajar con 839 personas en los Estados Unidos y Japón, aplicando pruebas de observación directa con

aparatos especiales y tecnología de punta, que permitían monitorear el comportamiento cerebral y sus diferentes reacciones biológicas. Allí aparecen como explicativas ciertas sustancias claves, que de una u otra forma están relacionadas con la mayoría de las emociones humanas:

- Amor Pasional – Lujuria: Norepinefrina y algo de Dopamina.
- Amor Romántico – Relaciones Estables: Serotonina, Vasopresina –ligada a la posesión.
- Amor Obsesivo – Apego o Adicción: Dopamina, Oxitocina –que genera apego.

Así, el amor (una de las emociones “más difíciles” de entender), se explica como un fenómeno de origen netamente químico, biológico, que se refuerza, como todo proceso de aprendizaje, por elementos sociales y culturales; uno de ellos, antropológicamente hablando, básico para asegurar la reproducción y permanencia de la especie (pero ese está presente en casi todas las especies). El otro, condicionado por los elementos estructurales (económicos e ideológicos), que determinan las relaciones sociales entre los seres humanos (este parece ser clave en el entendimiento de los comportamientos humanos).

De cualquier forma, es claro que la excitación representa un aspecto fundamental del comportamiento, relacionado con las emociones, y que presentan un papel relevante en marketing, dado que suelen utilizarse un conjunto repetitivo de estímulos (visuales, auditivos, e incluso táctiles), para lograr emociones en los consumidores, que muchas veces generan una fase previa de excitación. La pregunta es si tales emociones pueden ocurrir sin presencia de excitación, o en estos casos, si siempre ellas se hacen presentes. Por esto, los autores plantean que es básico que la teoría de las apreciaciones cognoscitivas sobre las emociones, incorporen el fenómeno de la excitación.

El último concepto relevante utilizado es el de SATISFACCIÓN; y en concreto, con relación a marketing, satisfacción del cliente.

Satisfacción (en general), proviene del latín “satisfactio-onis”, que identifica la acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Es decir, la razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una situación, condición, expectativa, queja, sentimiento o razón contraria. Igualmente, puede simplemente identificar el cumplimiento del deseo o del gusto, ante un fenómeno, evento o categoría concreta, de un posible satisfactor.

Los investigadores de marketing le relacionaron inicialmente con el resultado positivo del proceso de compra y consumo de los productos (tangibles e intangibles –llamados comúnmente servicios), que genera la emoción de estar contento, en función de la comparación que realizan las personas entre las expectativas que tenían y la acción real del bien adquirido. Si es así, su negativo, o su no cumplimiento, genera una emoción de descontento denominada insatisfacción. Y aunque otros autores le han incorporado al tema un conjunto de emociones tanto positivas (el interés y la alegría) como negativas (el enojo, la aversión, el desprecio, la vergüenza, la culpa, el miedo y la tristeza), se plantea que la satisfacción no es ni una emoción básica, ni una categoría emocional central en las principales teorías de la emoción.

Metodología, indicadores y escalas empleadas

El artículo es esencialmente descriptivo; utiliza una presentación de tipo verbal y gráfica para la mayoría de sus hipótesis, sin realizar directamente validaciones empíricas de sus planteamientos; pero se soporta de varios modelos teóricos, “constructos” y estudios anteriores, tanto descriptivos como empíricos, para amarrar sus conceptos. Algo que desde mi punto de vista, es perfectamente válido en la ciencia.

El primer modelo teórico sobre emociones presentado por los autores, es la versión de Roseman (1991) de las Teorías de Apreciación; una combinación particular de 16 emociones experimentadas, que determinan cinco tipos posibles de apreciaciones, en cualquier situación dada. No viene al caso hacer una explicación detallada del mismo, pero podemos decir que el foco está en las cinco apreciaciones descritas:

- Motivo consciente /inconsciente
- No aversión /aversión
- Agente
- Probabilidad
- Poder

En segundo lugar, parece ser que la técnica estadística más difundida, aceptada y replicada, para medir las emociones y llegar a resultados muy similares, ha sido el análisis factorial; los autores muestran resultados obtenidos por los trabajos que mas han orientado el tema,

específicamente mediante estudios empíricos sobre las reacciones a anuncios publicitarios, o de satisfacción del cliente:

- Edell y Burke (1987), con 52 bienes, encontraron tres factores: sentimientos optimistas, sentimientos negativos y sentimientos calurosos.
- Holbrook y Batra (1987), con 94 bienes, que redujeron luego a 34, encontraron una solución de tres factores: placer, excitación y dominación.
- Otros investigadores encontraron cómo reducir el tema a dos factores: el afecto positivo y el afecto negado. Sin embargo, indican que el trabajo de Richins (1997) cuestiona esta tendencia, por que desconoce la complejidad del fenómeno. Por ello utilizaron un procedimiento de escalas multidimensionales, junto con árboles de decisión, basados en situaciones concretas y en la similitud semántica, en dos espacios dimensionales. Los resultados obtenidos fueron: enojo, descontento, cuidado, tristeza, miedo, vergüenza, envidia, soledad, amor romántico, amor, paz, contento, optimismo, alegría, excitación y sorpresa.

Aparece como igualmente relevante y cercano a los anteriores, el “modelo del círculo complejo”, de Watson y Tellegen (1985), también llamado modelo de dos factores, que corresponde a las dimensiones de afecto positivo alto, afecto positivo bajo, afecto negativo alto, afecto negativo bajo y no simpatía. La idea central del “modelo del círculo complejo” es que las emociones existen en categorías bipolares (por ejemplo, feliz-triste, nervioso-relajado) y éstas pueden colocarse en orden continuo, alrededor del perímetro de un espacio de dos factores, donde el centro del círculo complejo representa un punto neutro o nivel de adaptación.

Dicen los autores que este modelo adolece de algunas desventajas:

- No tiene nada que decir sobre las condiciones en que se producen las emociones (por ejemplo, las identificadas por las teorías de la apreciación).
- Contiene categorías que no parecen reflejar emociones. Por ejemplo, sorprendido, soñoliento y no soñoliento.
- No representa bien casos de emociones importantes en la vida cotidiana y en marketing, tales como el amor, la aversión, el orgullo, la esperanza, la culpa, la vergüenza o la turbación.

Los autores indican que el modelo de “Juego de Emociones de Consumo” (CES) de

Richins (1997) utiliza 16 descriptores que involucran la mayoría de las reacciones emocionales que se encuentran en el consumo, logrando obtener indicadores satisfactorios de fiabilidad; igualmente, permitiendo operar categorías específicas de emociones que se suponen sirven como antecedentes, consecuencias o moderadores de las variables que influyen en las emociones.

Sin embargo, las diferencias en los resultados entre investigación experimental basada en teorías de la apreciación sobre emociones e investigación basada en reacciones a un solo estímulo, medido a través de parejas semánticas e inventarios de bienes, pueden estar reflejando el hecho de que las reacciones emocionales discretas sean efímeras o, el que una vez activadas, estimulan otras reacciones que le estén estrechamente ligadas.

Así, aunque varios estudios han demostrado que algunas emociones (i.e.: agradable y desagradable) son independientes, otros defienden la tesis actual que muestra las emociones como bipolares, una vez se tienen en cuenta el azar o los errores sistemáticos.

Luego del recorrido descrito, los autores presentan su planteamiento teórico de las emociones como marcadores, mediadores y moderadores de las respuestas del consumidor. Siguiendo el modelo de probabilidad de elaboración (OLMO), es de esperar que las emociones puedan generar uno de dos efectos posibles: operar centralmente para influir en los procesos cognoscitivos o funcionar periféricamente.

En el caso del papel de la comunicación persuasiva en las emociones, se ha encontrado que la segunda opción es menos probable; además, a veces suceden interacciones con otras variables, como motivadores o factores de habilitación de las emociones. El trabajo descrito encontró tres categorías de respuestas emocionales positivas y afectivas: el incremento repentino o júbilo, la activación o desactivación del vigor (SEVA) y los sentimientos sociales de afecto.

En suma, los efectos de memoria de las emociones de humor, bajo este modelo teórico, pueden resumirse en dos:

1. En los procesos cognoscitivos:

a. la recuperación efectiva de información; ésta puede influir en otros procesos cognoscitivos, tales como la evaluación, las decisiones de acción y también, los comportamientos subsecuentes.

b. la codificación (codificación positiva-negativa); y

c. los estados dependientes de aprendizaje (de evidencia muy ambigua), indican relaciones con los fenómenos de categorización y creatividad, evaluación (que a menudo terminan en estados afectivos) y hasta en los procesos futuros de información (evitar invertir esfuerzo cognoscitivo en algunas tareas).

2. En las voliciones, los comportamientos meta-dirigidos y las decisiones de ayuda:

a. estimulan hacia la acción, al aportar energía para las voliciones presentes en la formulación de intenciones, planes, y decisiones (ejemplo, ejercicio y dieta).

b. inhiben o reprimen la acción.

La última relación que establece el artículo tiene que ver con satisfacción, emoción, felicidad y bienestar social. Indican que la felicidad se puede identificar como una emoción fundamental, relacionada de alguna manera con la compra de bienes y servicios, en particular, y con el bienestar emocional, en general. Y esto es así, dado que aunque las personas experimenten casi siempre sus emociones a nivel individual, como en respuesta a un elemento interno o externo a sí mismas, las emociones en un sentido más amplio son más a menudo el resultado o la respuesta interpersonal a situaciones o condiciones sociales y de grupo.

En mi concepto, esto último es mucho más claro y relevante. El hombre es fundamentalmente un ser social. Y ello implica que sus interacciones como grupo sean determinantes de muchos de sus comportamientos, independientemente de que estas a nivel individual (mental) y en la casuística, tengan como detonador elementos químicos, biológicos o conductuales. En cualquier caso, el hombre es un ser histórico, para quien los elementos sociales y de la estructura económica, así como elementos ideológicos y políticos de la super-estructura, son claros determinantes, condicionantes, atenuantes y/o aceleradores de todas sus conductas; y entre ellas, de la mayor parte de sus emociones.

Principales Conclusiones

Dicen los autores que hasta ahora estamos empezando a entender el papel de emociones en marketing y más, poder explicar su relación con algunos elementos centrales de los procesos de mercadeo; especialmente, su papel en la satisfacción del cliente y en los procesos de construcción, mantenimiento e incluso, destrucción de relaciones, entres productores y consumidores.

El trabajo empírico sobre emociones debería utilizar medidas unipolares, que les permitan a los entrevistados expresar hasta qué punto cada emoción describe sus propios sentimientos (subjetivos), en lugar de balanzas bipolares, que normalmente pueden disimular las diferencias en las respuestas emocionales por las diferentes dimensiones utilizadas. Adicionalmente, deben usarse por lo menos cinco escalas de medida para cada bien (preferiblemente siete a nueve), para lograr propiedades de distribución óptimas; e igualmente, utilizar por lo menos tres bienes, preferiblemente más, para cada sub-categoría emocional.

La evidencia parece indicar que se pueden producir emociones, por simple cognición, sin necesidad de que haya presencia de excitación; en tanto que la excitación siempre se acompaña de la experiencia emocional.

Igualmente, la elevada subjetividad del tema de la satisfacción del cliente, muestra cómo, bajo ciertas condiciones de emociones negativas (frustración, enojo, desilusión, alienación, aversión, ansiedad, alarma, culpa, vergüenza) y positivas (alegría, felicidad, esperanza, orgullo, jubilación, excitación, alivio, entretenimiento y placer), es muy probable que los consumidores reaccionen de maneras totalmente diferente en los procesos de compra y consumo. Así mismo, variarán las implicaciones y reacciones emocionales en ciertas situaciones de compra, en comportamientos tales como la queja, la comunicación verbal, la readquisición y otras acciones relacionadas, que pueden ser de mayor relevancia que las simples reacciones instantáneas y momentáneas de satisfacción o descontento.

Aplicabilidad, Implicaciones y Limitaciones

Aunque la satisfacción, según los autores, es un concepto que puede ser medido lográndose indicadores y escalas válidas y fiables, que discriminen las medidas de alegría, felicidad y otras emociones positivas, se plantea como principal limitación su verdadera utilización práctica. De hecho, hasta el momento de publicación del artículo, ningún trabajo de marketing había realizado un riguroso estudio o experimento (por ejemplo, multi-criterio y multi-método), que examinara la validez de la estructura en las medidas de satisfacción, alegría y otras emociones relacionadas.

La mayoría de las investigaciones sobre el comportamiento emocional han tenido una clara inclinación individualista; por ello, los elementos macro-ambientales determinantes, de la estructura económica y de la súper-estructura política-ideológica, han sido menospreciados e ignorados desde esta perspectiva de investigación.

Finalmente, parece ser que la relación entre estos conceptos sociales (conductas, emociones, sentimientos, amor, enamoramiento, satisfacción, etc.) y su aplicabilidad a los fenómenos del mercado y a las teorías del marketing, es una tarea aún por resolver. Sólo se podrá hacer adecuadamente si se utiliza una aproximación multidimensional, que incorpore no solo los aspectos micro-ambientales y propios de la casuística subjetiva de los seres humanos, sino su realidad y condicionamiento macro-ambiental. Esta no es una tarea apta para quienes sigan creyendo que alguna ciencia en particular se pueda subrogar tal labor. La perspectiva multidisciplinaria es el único camino posible, para un tema difícilmente generalizable.

Futuras líneas de Investigación

Siendo un terreno bastante nuevo, con muchas opciones por explorar y bajos conocimientos validados en investigación exploratoria, se plantean por lo menos doce posibles líneas de investigación hacia el futuro:

1. ¿Cómo surgen las apreciaciones y llevan a reacciones emocionales en los consumidores; son conscientes y útiles, o automáticas; qué papel juegan en ellas la amígdala, el hipocampo y otras partes del cerebro; y cómo influyen en el comportamiento emocional, para verificar el papel de los estímulos de marketing?

2. ¿Qué papel juega la excitación; cómo se relaciona la fisiología con las apreciaciones y las respuestas de comportamiento; si es un componente esencial de las emociones, cómo incorporarle teóricamente y medirle?
3. ¿Cómo la información afecta las emociones y así, la búsqueda de opciones y toma de decisiones del consumidor?
4. ¿Son universales las reacciones emocionales o difieren según las culturas, la estratificación y la etnia, en la representación, la experiencia y en sus efectos?
5. ¿En qué condiciones funcionan las emociones en categorías discretas y cuáles serian sus implicaciones en el comportamiento del consumidor?
6. ¿Cómo influyen las emociones en el comportamiento de vendedores y gerentes?
7. ¿Consumidores y productores controlan sus emociones para sacar ventaja de ello?
8. ¿Cómo medir las emociones en marketing y cuándo sus consecuencias pueden ser tratadas como unipolares o bipolares?
9. ¿Cuál es la relación y diferencia entre emociones, afecto, sentimientos, evaluaciones, humores y actitudes?
10. ¿Bajo que condiciones la frustración lleva al descontento, la vergüenza a la cólera, o el amor a la felicidad?
11. ¿Cuál es el papel de las emociones en marketing y en las relaciones de intercambio; cómo se relacionan con la construcción, el mantenimiento o la destrucción de relaciones de mercado; y son estos eventos tratados como fenómenos sociales o estrictamente intrapsíquicos?
12. ¿Finalmente, es la satisfacción del cliente un fenómeno único o una sub-categoría dentro de las emociones positivas; es el descontento un fenómeno único o una subcategoría de las emociones negativas; cómo satisfacción e insatisfacción se relacionan con la lealtad del cliente y sus comportamientos verbales de queja o referenciación?

Bibliografía

- Bagozzi, Richard P.; Gopinath, Mahesh; y Nyer, Prashanth U. (1999): “The role of emotions in marketing”. *Journal Academy of Marketing Science*, Vol. 27, Nº 2, pp. 184-207.
- Roseman, Ira J. (1991): “Appraisal Determinants of Discrete Emotions”. *Cognition and Emotion*, Vol. 5, pp. 161-200.
- Edell, Julie A. y Burke, Marian Chapman (1987): “The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 421-433.
- Holbrook, Morris B. y Batra, Rajeev (1987): “Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 404-420.
- Richins, Marsha L. (1997): “Measuring Emotions in the Consumption Experience”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, pp. 127-146.
- Watson, David y Tellegen, Auke (1985): “Toward a Consensual Structure of Mood”. *Psychological Bulletin*, Vol. 98, pp. 219-235.
- Richins, Marsha L. (1997): “Measuring Emotions in the Consumption Experience”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, pp. 127-146.
- Fisher, Helen (2004): *Por qué amamos*. Taurus, Santillana Ediciones Generales: Madrid.
- Marx, Karl (2000): *El Capital. Crítica de la Economía Política Clásica*. Última edición del Fondo de Cultura Económica: México. El Tomo I, sobre el proceso de producción del capital, fue publicado en julio de 1867; el Tomo II, sobre el proceso de circulación del capital, fue escrito entre 1863 y 1877, corregido y publicado por F. Engels en mayo de 1885; el Tomo III, sobre el proceso global de la producción capitalista, fue escrito en

1884, corregido y publicado por F. Engels en 1894; y el Tomo IV, sobre las teorías de la plusvalía, fue escrito entre enero de 1862 y julio de 1863, manuscritos que nunca pasarían a la etapa de preparación y serían a la postre recogidos, organizados y publicados como una obra aparte, en tres tomos, bajo el nombre de Historia Crítica de las Teorías de la Plusvalía.