



FACULTAD DE COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO EN COMERCIO

**“LA AFECTIVIDAD A LOS OBJETOS Y SU
RELACIÓN CON EN EL MARKETING
EMOCIONAL”**

María Esther Gómez Rodrigo

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, FEBRERO, 2022



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2021-2022

TRABAJO FIN DE GRADO

**“LA AFECTIVIDAD A LOS OBJETOS Y SU
RELACIÓN CON EN EL MARKETING
EMOCIONAL”**

Trabajo presentado por: María Esther Gómez Rodrigo

Firma:

Tutor: Francisco Javier Gómez González

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, fecha 16/02/2022

Índice

Resumen	5
Palabras clave:	5
Abstract	5
Key words:.....	5
1. Introducción	6
1.2 Agradecimientos	8
2. Afectividad a los objetos	9
2.1 Personalidad y sistema emocional.....	9
2.2 Base biológica de la emoción	11
2.3 Dinámica emocional	14
2.4 Teorías explicativas del apego.....	15
2.5 Fases de construcción del apego	16
2.6 Apego a los objetos	17
2.7 Objetos con material de apego	18
2.8 Patologías de los apegos a los objetos.....	20
2.9 Derivación de la afectividad a los objetos	21
3. Emociones.....	23
3.1 funciones de las emociones.....	23
3.2 Clasificación de emociones	24
3.2.1 Emociones básicas.....	24
3.2.2 Emociones secundarias.....	25
3.2.3 Emociones positivas	26
3.2.4 Emociones negativas.....	26
3.2.5 Emociones sociales	27
3.2.6 Emociones estéticas.....	27

3.2.7	Emociones ambiguas	28
3.3	Materia emocional	28
3.4	Inteligencia emocional	30
3.5	El marketing y sus tipos	32
3.5.1	Tipos de marketing	33
3.6	Marketing emocional.....	34
4.	Metodología.....	37
4.1	Método cuantitativo.....	37
4.2.	Participantes.....	39
5.	Resultados.....	40
6.	Conclusión.....	57
7.	Bibliografía.....	61

Resumen

El presente trabajo analiza, a partir de una muestra de u jóvenes adultos, el apego que éstos tienen a los objetos y en particular a su objeto favorito. De igual modo, se observa la diferente tipología de apego que los sujetos de estudio desarrollan hacia los objetos.

Mediante un estudio cuantitativo se analiza cuáles son los objetos que aparecen con más frecuencia y sus posibles causas, haciendo así, una relación con los objetos diseñados no sólo en la actualidad, sino a lo largo de las décadas. A través de este estudio se estima la relación que hay entre dichos apegos y lo que esto supone al utilizar el marketing emocional como herramienta de promoción.

Palabras clave: emociones, apego, marketing, marketing emocional, objetos favoritos

Abstract

The present work analyzes the attachment that young adults have to objects and in particular to their favorite object. In the same way, the different types of attachment that the subjects of the study develop towards objects are observed.

Through a quantitative study, the most frequently appearing and their possible causes are analyzed, thus making a relationship with the objects designed not only at present, but also throughout the decades. This study estimates the relationship between these attachments and the implications of using emotional marketing as a promotional tool.

Key words: emotions, attachment, marketing, emotional marketing, favorite objects

1. Introducción

El siguiente trabajo de fin de grado tiene por objeto la búsqueda de la relación que se crea entre humanos y objetos inanimados, lo que esta relación conlleva y sus posibles aplicaciones al marketing emocional.

Hoy en día, las empresas que llevan a cabo una estrategia de marketing emocional buscan establecer un vínculo entre las personas y los productos que venden. De tal forma que si, por ejemplo, su producto produce un sentimiento de añoranza a su infancia, la mente del individuo lo relaciona rápidamente, consiguiendo que, de forma inconsciente, si el recuerdo que genera es positivo, posiblemente le atraiga más comprar el producto de esa empresa que otros productos con los cuales no ha establecido un vínculo emocional.

Las relaciones afectivas entre objetos e individuos han sido motivo de estudio desde múltiples disciplinas como la psicología social, la antropología e incluso el diseño (Jordan, 2000), (Norman, 2005). Asimismo, también se ha estudiado el estudio desde la perspectiva del marketing y su relación con las marcas y el valor que transmite a cada persona más que las características de los productos. (De Rouvray, Bassereau, & Millet, 2005)

Este trabajo se puede considerar de gran importancia para entender los procesos que nos hacen llegar a la elección de un producto u otro, si por algún patrón establecido a lo largo de nuestra vida nos hace elegir ciertos productos como “nuestros favoritos” y siempre van a seguir la misma cadencia. Existen muchos motivos por el que tenemos apego a los productos, como puede ser el duelo, el recuerdo o el logro y, diferentes variables como el sexo, la personalidad y la edad condicionan el tipo de objeto de apego y la intensidad y naturaleza de estos apegos. Partiendo de estos hechos, el presente trabajo asume como objetivo analizar la relación entre las personas y los objetos a los que tenemos más apego, sus convicciones y derivar de ello aplicaciones al marketing emocional para promocionar los productos.

Con este estudio conseguimos una aproximación a los objetivos que el marketing emocional intenta conseguir a través del diseño de los productos o del vínculo emocional que pretende generar al consumidor para así, ponerse en una situación de preferencia frente a la competencia.

Dentro de este precedente encontramos autores de la psicología científica (James W. , 1890) quien defiende que el individuo posee más de un yo. Entre ellos podemos encontrar el “yo espiritual”, el “yo social” y el “yo material”. Centrándonos en este último, consiste en la totalidad de propiedades materiales que el individuo posee, como objetos, riquezas y dinero entre otras. El individuo puede responder con emociones de alegría o tristeza al aumentar o reducir las posesiones.

Lersch, por su parte, defiende que el individuo muestra fascinación y entusiasmo cuando asume al mundo como objeto de conocimiento. A la hora de poseer objetos, establece vínculos de apego semejante a los que siente por sus allegados:

“En el amor dirigido a lo extrahumano se descubre siempre, como lleno de sentido, algo con todo el peso de una realidad esencial... el mundo se le ofrece (al hombre) como horizonte de sentido hacia el cual vive... nuestra existencia resulta (puede resultar) estimulada por la norma de que sólo tiene sentido un mundo en el que se halla el objeto amado” (Lersch, 1962, págs. 237-238)

A la hora de determinar el tema sobre el que iba a tratar el presente TFG se valoraron otras opciones que estuvieran en relación con las prácticas curriculares que había realizado, pero, junto a mi tutor, derivamos esa idea en la actual descrita. Mi personal interés en la psicología, al igual que su área, la sociología, nos llevó a un punto en común: la afectividad a los objetos como materia de estudio. Relacionándolo así, con el marketing emocional, acercando esta materia a las competencias adquiridas en el Grado de Comercio. Consiguiendo, de esta forma, elaborar una serie de sugerencias para el diseño o incluso la manera de abordar de manera indirecta al consumidor con los productos desde un punto de vista emocional.

Para ello, en el capítulo 1, voy a abordar el tema de la afectividad a los objetos, analizando cada uno de los componentes que nos acercan a la comprensión de dicha materia. Afrontando el estudio desde diferentes ángulos, para entender desde un concepto básico pero complejo como son las “emociones” hasta patologías o derivaciones de los apegos a los objetos.

A diferencia del capítulo 1, en el segundo voy a centrarme en el marketing, haciendo una breve explicación de lo que es y, focalizando este apartado en el marketing emocional.

La tercera parte del trabajo se centra en el método, explicando cómo se va a realizar el estudio de investigación, en este caso, a través de encuesta.

Para concluir, se mostrarán tanto los resultados adquiridos con esta investigación como las conclusiones obtenidas después de la clasificación de toda la información conseguida.

1.2 Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer a mis padres todo el esfuerzo que han hecho por mí, el apoyo incondicional que me han dado en todo momento y, sin duda, por darme la oportunidad de realizar estos estudios. A mi hermana, que ha estado siempre a mi lado y me ha ayudado tanto con todos los problemas y dificultades que se me han ido presentando a lo largo de los años. En general, a toda mi familia y amigos más cercanos que me han acompañado y motivado en esta etapa.

2. Afectividad a los objetos

2.1 Personalidad y sistema emocional

Para entender la personalidad, tenemos que adentrarnos en la psicología científica para encontrar una definición ajustada de este concepto. La personalidad puede ser definida como “las causas internas que subyacen al comportamiento individual y a la experiencia de la persona” (Cloninger, 2000)

A la hora de explicar la personalidad hay que tener en cuenta tres factores diferentes. En primer lugar, hay que determinar su descripción: las maneras en las que podemos determinar a un individuo. Esto se consigue diferenciando dos factores, los tipos y los rasgos.

Cuando hablamos de tipos de personalidad nos referimos a diferentes grupos de personas que presentan características semejantes. Un número reducido de tipos se considera suficiente para determinar a todas las personas. Se puede tomar como ejemplo a (Jung, 1921) quien diferenció entre introvertidos y extrovertidos. Los tipos de personalidad son una variable cualitativa; un individuo solo puede pertenecer a una categoría.

En cuanto a los rasgos, se definen como características que diferencian a un individuo de otro, originando así, que una persona se comporte de una forma más o menos coherente. Se puede decir que un individuo tiene un grado de rasgo, por consiguiente, se puede medir de forma cuantitativa. Por ejemplo, una persona puede ser amistosa, muy responsable y medianamente amable. Hay un gran número de psicólogos que los utilizan para describir personalidades, tales como (Allport, 1937) (Buss, 1989).

En segundo lugar, nos encontramos con la dinámica de la personalidad. Este término se define como los mecanismos por los que se expresa la personalidad, centrándose en las motivaciones que rigen el comportamiento. Considerando motivación como las diferentes metas a las que intenta llegar una persona. Según (Murray, 1938) las personas pueden estar motivadas por el logro o por el poder.

Dentro de la dinámica de la personalidad podemos encontrar diversas influencias, tanto del ambiente como del interior de cada persona. En referencia al ambiente, las distintas situaciones a las que nos podemos enfrentar ofrecen oportunidades para satisfacer las fortalezas o las amenazas que necesitan de la adaptación. En cuanto al interior de la

persona, para que influya en el comportamiento, son múltiples los comportamientos de la personalidad que pueden combinarse.

Por último, el desarrollo de la personalidad, haciendo referencia a la formación y cambio de la personalidad. En el desarrollo de la personalidad hay que tener en cuenta las influencias biológicas, psicólogos como (Kagan, 1994) defienden que el comportamiento y las reacciones emocionales son debidas a estas influencias. Es de importancia tener presente el término temperamento, definido como las clases de comportamiento permanentes y las reacciones emocionales exteriorizadas desde la infancia.

En cuanto al sistema emocional, se ha puesto de referencia el sistema límbico. El sistema límbico se define como “un conjunto de estructuras relacionadas que forma un limbo o círculo alrededor del hilio de cada hemisferio cerebral. Su función se relaciona con el control y regulación de los estados emocionales y motivacionales con la manifestación comportamental de los mismos” (Delgado García, 1998).

El sistema límbico aúna dos conceptos, la emoción y la motivación. Al hacer referencia a la emoción, podemos definirla de dos maneras, como un fenómeno interno y, por tanto, complicado de expresar a otros individuos de la misma especie o, como un fenómeno externo, utilizado como señal a individuos de la misma especie. En cambio, la motivación se define como las conductas causadas por un motivo interior, tales como, la ingesta de agua o comestibles, medidas básicas como medio de supervivencia de la especie.

El sistema límbico introduce un gran número de circuitos neuronales. Es de gran importancia entender que, una estructura puede estar presente en varios circuitos y, además, puede tratar información distinta o contrapuesta. Cada sustitución en cualquiera de tales circuitos conlleva a una *transformación de la información neuronal* y, de la misma manera, se puede formar en un *punto nodal*, el cual, se puede alcanzar dese distintos orígenes. De esta forma, se entiende que, los circuitos pueden estar impuestos a un orden jerárquico e, incluso, en sus puntos nodales se pueden realizar soluciones varias para distintos problemas.

El hipotálamo también juega un papel importante en el sistema emocional. Consiste en una estructura formada por varios grupos neuronales. Se distribuye entre hipotálamo anterior, hipotálamo medio e hipotálamo posterior. El hipotálamo es la vía final de salida del sistema límbico en cuanto a regulación de las glándulas de secreción interna y del sistema nervioso vegetativo.

2.2 Base biológica de la emoción

Ya son varios los autores (Franken, 1988; Evans, 1989; Petri, 1991; Strongman, 1991; Averill, 1992; Carlson & Hatfield, 1992) que defienden que la emoción se puede analizar desde tres enfoques, el biológico, el conductual y el cognitivo, gracias a la obra de (Darwin, 1872/1965) *The Expression of the Emotions in Man and Animals*, Darwin expone la premisa de que las expresiones faciales y los movimientos corporales cumplen una función importante en cuanto a la comunicación entre individuos de una misma especie, aportando información sobre el estado emocional del organismo. Desde este punto de vista encontramos tres principios:

1. **Principio de los hábitos asociados con la utilidad.** Según Darwin, cuando un individuo aprende y utiliza de manera continua las expresiones emocionales, se convierten en innatas, difundiéndose así, de generación en generación.
2. **Principio de antítesis.** Se produce este principio cuando un individuo expresa emociones opuestas a las que requiere la situación y, por tanto, conlleva a tipos opuestos de conducta.
3. **Principio de la acción directa del sistema nervioso excitado.** Darwin explica que hay varias expresiones emocionales que solo aparecen cuando hay cambios en la actividad del sistema nervioso.

La “**Teoría de James-Lange**” (James W. , 1884/1985) (Lange, 1885/1922) surge tras preguntarse James “¿qué ocurre antes, la experiencia de la emoción o la activación fisiológica?”. Según James y Lange la emoción no proviene de la percepción de un estímulo, sino que produce cambios corporales y, su percepción, produce la emoción.

El núcleo de esta teoría insta en que las diferentes situaciones en el entorno provocan un patrón determinado de cambios corporales, concretamente, este patrón, es reconocido por el cerebro como propio a una emoción específica y, tras la consecución de dichos actos, se crea la experiencia de esta emoción.

Bajo esta premisa surgen teorías como la de (Papez, 1937) comúnmente conocida como “**Circuito de Papez**”, donde defiende que las estructuras neuronales del “cerebro antiguo” se presentan unidas a la corteza. Este circuito se basa en que la emoción está intercedida por las conexiones cortico-hipotalámicas, y supone la

expresión conductual y la experiencia subjetiva y que, además, en el ser humano pueden ser diferenciados.

A partir de esta argumentación, se sostiene que, las aferencias sensoriales se reparten en tres caminos: a la corteza cerebral (corriente de pensamiento), a los ganglios basales (corriente de movimiento) y al hipotálamo (corriente de sentimiento).

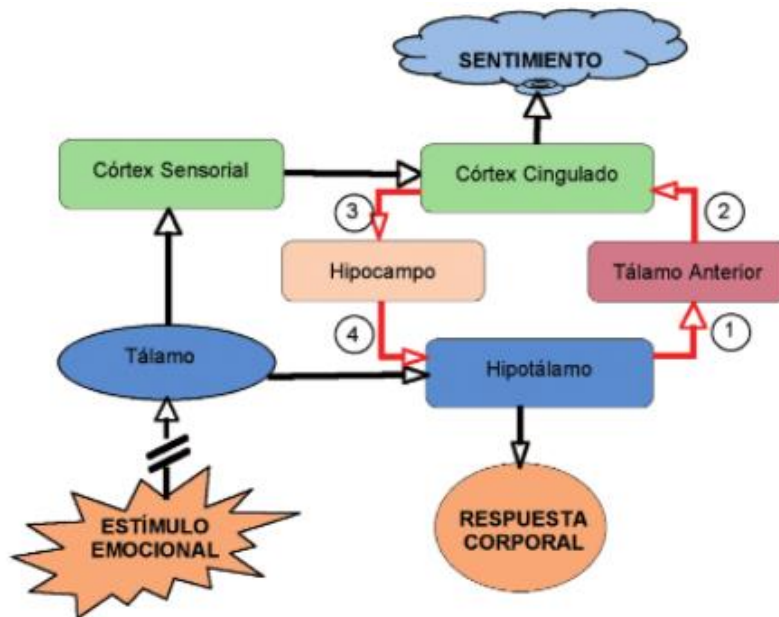


Figura 1: Circuito de Papez

Años más tarde (MacLean, 1949) defiende que el cerebro tiene tres capas, o tres cerebros diferentes. Entre ellos distinguimos el “cerebro reptil” encargado de la respuesta instintiva y automática, como puede ser el mero hecho de respirar. El “cerebro paleomamífero” que comprende el sistema límbico. Es el responsable de la conservación de la especie, adicionando las estructuras neurales que arbitran las emociones, la alimentación y la lucha entre otras. Por último, el “cerebro neomamífero” encargado del sistema racional y de la capacidad verbal.

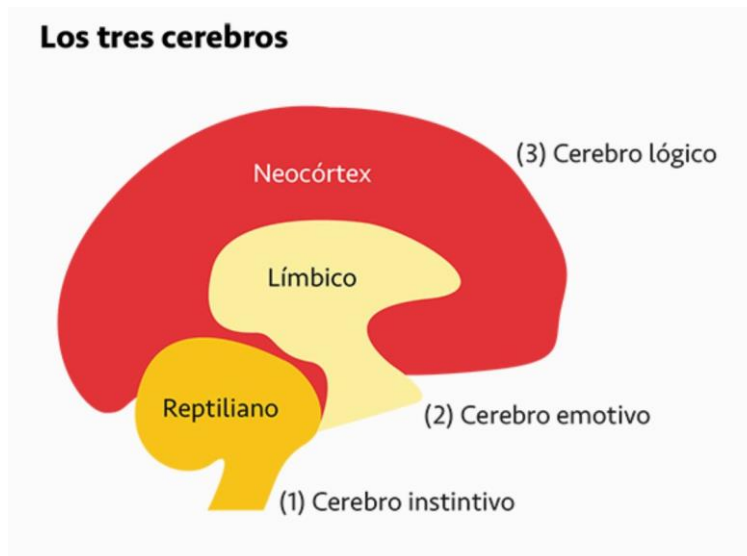


Figura 2: Los tres cerebros

La **amígdala** también juega con un papel importante en las emociones. En las investigaciones ha mostrado especial protagonismo como condicionante del miedo y su respuesta de defensa. El núcleo central de la amígdala junto con el hipotálamo y el tronco cerebral colaboran para realizar las respuestas conductuales y fisiológicas del miedo. Hay estudios que demuestran que la amígdala está presente cuando se adquiere el miedo condicionado. En dichos estudios (LaBar et al., 1998; Phelps, Delgado, Nearing y LeDoux, 2004) la proporción de la activación de la amígdala está directamente relacionada con la respuesta de miedo. En cambio, en el momento en el que se presenta un estímulo condicionado de forma subliminal, es decir, el individuo no es totalmente consciente de su presencia, se observa la activación de la amígdala y distintos núcleos subcorticales, esto se traduce en que hay factores que apuntan a que hay una doble vía por la que llega la información a la amígdala.

Asimismo, la amígdala juega un papel esencial para el aprendizaje y control de reacciones tales como el miedo y la ansiedad. El hipocampo se considera indispensable tanto para las memorias declarativas como para las explícitas y, la amígdala, es la encargada de intervenir en la memoria emocional.

2.3 Dinámica emocional

Se ha probado que hay diferentes niveles en la sensibilidad. (Morgan Allman, 2003) indica los siguientes:

1. La estructura subcortical (se encuentra el emocional) así como, la amígdala, el hipotálamo y el tallo cerebral. Como se puede dar en la sensación de terror, el individuo no experimenta solamente miedo, además, le aumenta el ritmo cardíaco, se contraen los músculos y le sudan las manos (Carey, Arniello, & McComb, 2002).

2. La estructura cortical está asociada a la consciencia y, donde se encuentra el sentimental, es decir, la estructura cortical determina los sentimientos.

Sin embargo, las neurociencias han demostrado la existencia de *sentimientos de fondo* (Linás, 2003) como por ejemplo la sensación de bienestar. Al igual que, los neurólogos, señalan que hay una categoría de *emociones básicas* (Damasio, 2001) que, al estudiarlas en los diferentes escenarios y con estados corporales se puede observar el aumento de la emocionalidad. Esta categoría de emociones son las innatas a todo individuo, como por ejemplo la alegría o la tristeza. Además, encontramos una segunda categoría, las llamadas *emociones secundarias*, éstas, se pueden considerar como aprendidas y, esto se logra a través de la interacción con otros individuos, obteniéndolo a través de la experiencia. Se consideran emociones secundarias tales como, vergüenza u orgullo. Damasio, expone que, por razones fisiológicas, el dolor o el placer no son emociones, pero, sin embargo, explica que provocan un gran número de variedades emocionales.

2.4 Teorías explicativas del apego

Para explicar el apego tenemos que hacer una referencia directa al autor Bowlby (1958) quién acuñó la teoría de este término.

“Es la forma de conducta que consiste en que un individuo consigue o mantiene proximidad a otra persona diferenciada y preferentemente individual y que es considerada, en general, como más fuerte y/o más sabia. El rasgo esencial de la vinculación afectiva consiste en que los dos participantes tienden a permanecer en mutua proximidad. Si están apartados, cada uno de ellos buscará más pronto o más tarde al otro, restableciendo así la proximidad” (Bowlby G. , 1986)

Según Bowlby, el apego se forma en el momento en el que el niño crea necesidad por tener proximidad a personas que le proporcionen lo suficiente para la supervivencia. La ya mencionada necesidad es respaldada por varias respuestas instintivas como: sonreír, chupar, llorar, aferrarse y aproximarse. Dichas respuestas se constituyen mediante sucesivas experiencias con los cuidadores que, una vez interiorizadas, forman la conducta general de apego.

Es significativo puntualizar la diferencia entre la conducta de apego y el vínculo de apego. El *vínculo del apego* se define como “el lazo afectivo por las personas que tienen una significación especial en su vida”. En cambio, la *conducta de apego* hace referencia a “cualquiera de las diversas formas de conducta que tiene como resultado el logro o la conservación de la proximidad con otro individuo claramente identificado al que se le considera mejor capacitado para enfrentarse al mundo” (Barg Beltrame, 2011)

Concerniente al apego material se encuentran ciertas similitudes con el apego social, siendo éstas: 1. Ambas tienen como propensión natural de los individuos a constituir lazos afectivos. 2. Esta propensión se dirige a una conducta de proximidad. 3. Dicha propensión ocurre a lo largo de toda la vida. Bowlby lo menciona como “de la cuna a la sepultura”. 4. Ambas tienen un cometido simbólico. 5. En ambos casos se produce la intromisión de emociones, obtenidas en la constitución, conservación, separación y regeneración del apego.

Asimismo, también podemos encontrar varias diferencias, entre ellas: 1. El apego material es más variable que el apego social. 2. La fase de sentimientos que se da ante la separación del apego a personas no se produce en la separación del objeto material.

3. La dispar intensidad del apego a lo largo de los años. 4. La naturaleza inerte del objeto material no supone un lazo afectivo circular como sucede con el apego a las personas.

Fue en 2004 cuando Savaş establece una definición de apego a los objetos. “Es un estado emocional positivo de relación entre un individuo y un producto particular, que indica un fuerte vínculo entre ellos, y resulta en considerar el producto como parte de sí mismo con la fuerte voluntad de conservarlo y mantenerlo”. Esta es una de las pocas definiciones que se ha realizado sobre la materia con relación a los objetos. Esta investigación señala que, con más frecuencia, los consumidores buscan un sentido emocional con los productos y no algo meramente banal, creando así, experiencias positivas. (Hekkert, 2001).

2.5 Fases de construcción del apego

Inicialmente la teoría del apego fue realizada por Bowlby en la década de los años 50, demostrando el vínculo de una madre con su bebé, reconocer sus patologías y analizar su influencia en las relaciones afectivas adultas.

Como bien dice Bowlby, el apego no aparece de forma instantánea, sino que tiene que pasar por cuatro fases para formarse y, suele acontecer en la relación madre-bebé. En esas cuatro fases diferenciamos:

1. Fase de preapego: Esta primera etapa abarca desde el nacimiento hasta los dos meses. Aparecen comportamientos que se impulsan con la presencia humana. En su mayoría son actos reflejo del bebé, pero también tiene otras capacidades sensoriales que le posibilita comunicarse y conocer su entorno. Esto lo consigue a través de sonreír, llorar o mirar fijamente.
2. Fase de formación del apego: esta etapa se encuentra entre los dos a los seis meses del bebé. Durante esta etapa, el bebé comienza a distinguir a los familiares de los desconocidos. Por consiguiente, empieza a interactuar más con los familiares o cuidadores principales. Sin embargo, en esta etapa todavía no siente ansiedad cuando se separa de la madre, sino enfado cuando siente la pérdida de contacto humano.
3. Fase clara de apego: esta etapa se produce entre los seis meses hasta los tres años. Este es el momento culminante de la consolidación afectiva. Pero es importante mencionar que no solo el sistema de apego se reafirma en esta etapa. Aparece el *sistema de miedo* que se manifiesta cuando el niño presencia una

nueva estimulación principalmente si son externos a la familia. También surge el *sistema afiliativo* encargado en las conductas dirigidas a la interacción con personas que reconoce. Por último, también se muestra el *sistema exploratorio* fomentado por la posibilidad de movimiento autónomo ayudando al niño a conocer el entorno.

4. Fase de formación de una relación recíproca: esta fase comprende desde los tres años hasta el resto de su vida. Tanto Bowlby como Ainsworth defienden que estas conductas afectivas se desarrollan a lo largo de toda la vida y son potenciadas cuando sienten inseguridad.

2.6 Apego a los objetos

“La teoría del apego es una forma de conceptualizar la propensión de los seres humanos a formar vínculos afectivos fuertes con los demás y de extender las diversas maneras de expresar emociones de angustia, depresión, enfado cuando son abandonados o viven una separación o pérdida”. (Bowlby J. , 1979)

En la actualidad, estamos inmersos en un mundo en el que abundan los objetos, todos tenemos cientos de ellos y, al final, creamos vínculos con ellos, pueden provocarnos emociones tanto positivas como negativas (Hekkert, 2001). A los objetos les damos cierto carácter humano, otorgándoles carácter y personalidades diferentes.

Hay muchos autores que defienden que esta convivencia con los objetos no son solo interacciones utilitarias y físicas, van más allá, creando emociones y afectos a los mismos (DiSalvo & Gemperle, 2003).

Con cada objeto se puede tener diferentes tipos de afecto, con algunos son meramente utilitarios como una tostadora, con otros puede haber un sentido más emocional, casi a la par con las expectativas que se puede tener hacia una persona, como por ejemplo puede ser un reloj, tomándolo así, como lo que podría o debería hacer (el objeto) por el individuo. Katona (1958) lo define como “nociones subjetivas de las cosas por venir”. Se puede entender como si fuera una relación de amistad, hay ciertos “deberes” que se esperan de ella, como la lealtad y que, al igual que una persona se puede sentir traicionado por un amigo, puede sentir lo respectivo con un objeto a lo largo de los años, por ejemplo, cuando deja de funcionar.

El apego a los objetos ha sido estudiado por múltiples autores y desde perspectivas muy variadas como la psicología social, el diseño, la antropología y el marketing, siendo este último enfocado a la relación con las marcas y no a los productos (De Rouvray, Bassereau, & Millet, 2005).

Los objetos a los que particularmente tienen apego las personas forman parte de la construcción de su imagen, representando su estatus social o, simplemente, en su labor de hacer alusión a recuerdos o momentos de gran importancia en la vida de cada persona siendo, de menor importancia, las características, forma o utilidad del objeto.

El afecto o la cercanía que se adquiere con un objeto puede ser diferente o variable a lo largo del tiempo, como pueden serlo las relaciones entre individuos, por lo tanto, el amor, cariño o apego pueden variar, pero la idea de afecto siempre va a estar vigente y no estando relacionado solamente con la evocación a ciertos recuerdos o a su significación.

2.7 Objetos con material de apego

Según la etapa en la que se encuentre el individuo se tienen diferentes predisposiciones a la hora de elegir los objetos favoritos. El autor Wallon (1965) expone que en la **infancia** predominan las personas y no los objetos, no obstante, el apego a los objetos tiene una función sosegadora para el niño. En la **adolescencia**, son necesarios objetos que permitan constituir la identidad personal, posibilitando el desarrollo personal de habilidades. (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981). Durante la **adulthood y vejez** los objetos seleccionados tienen un vínculo especial con personas determinadas.

Además, de elegir diferentes tipos de objetos a lo largo de la vida, los objetos tienen diferentes funciones simbólicas.

1. *Función utilitaria*: son aquellos objetos que son utilizados como herramientas (por ejemplo, las herramientas de un carpintero o el instrumento de un músico) que, de una manera u otra, se convierte en sustancial en el trabajo.
2. *Como reflejo de estructuras y dominio sociales*: aquellos objetos que denotan estatus social, como puede ser una corona o títulos nobiliarios. Son objetos antiguos y con gran valor.

3. *Fuente de motivación de afecto*: son los objetos que nos ayudan en la superación ante la pérdida, la soledad o la separación. Los objetos pueden complacer los deseos humanos (Furby, 1978).
4. *Objetos de dominio y control de uno mismo y del mundo*: otorga a la persona seguridad a la hora de controlar su entorno. En este sentido, puede perjudicar al individuo provocando fetiches o entendiendo a los objetos como amuletos. “El fetichismo surge allí donde no es posible la aprehensión de la realidad como tal, es decir como un todo, a la cual nos sentimos instados” (Castilla del Pino, 1971).
5. *Identificación personal*: objetos que dotan significado a la persona, se le reconoce a través de él. El sujeto lo identifica como parte de sí mismo.
6. *Objetos que definen el yo*: el yo se refiere a la realidad a la que alude todos los sucesos psíquicos. Todos ellos indican la misma realidad, concretamente, la conciencia unitaria de sí mismo o el *self*.
7. *Objetos como elementos del pasado*: durante la etapa de la adultez y vejez se da el caso en el cual, los objetos, sirven como base para que el individuo pueda decir “soy quien he sido siempre” (Lieberman & Tobin, 1983). Mediante sus objetos personales el individuo puede percibir “quién ha sido” y “quién es” generando así, evocaciones y recuerdos. Asimismo, sirven como vínculo con personas que ya no están a su lado (Korelitz, 1986). El repaso de las vivencias, particularmente en las últimas etapas de la vida, es de sustancial importancia para dar sentido al yo. (Marshall, 1980).
8. *Objetos como elementos del futuro*: este término supone dos visiones. En primer lugar, sugiere que los objetivos que se marca una persona se personifican en objetos; por lo tanto, éstos, se constituyen como objetivos y, además, pueden ser el pretexto a un vínculo o relación, por ejemplo, los anillos matrimoniales, representan un vínculo entre dos personas y la construcción de un futuro juntos. En segundo lugar, es referido a los objetos que permiten la “presencia” de una persona ya fallecida. Estos objetos pueden ser, el último regalo recibido de esta persona, cartas o testamentos que han de ser leídas tras su muerte y que, de alguna forma, hacen que siga presente y perdure su recuerdo a lo largo del tiempo.

2.8 Patologías de los apegos a los objetos

En este apartado me voy a centrar en el apego que presentan las personas con el trastorno de espectro autista.

En primer lugar, voy a hacer una breve presentación y explicación de lo que es el autismo y lo que supone.

El autismo es un trastorno del desarrollo cerebral relacionado a una biología y química anormales en el cerebro, los motivos específicos causantes de este trastorno son desconocidos hoy en día. Se caracteriza por una alteración del desarrollo determinado por deficiencias a la hora de interactuar con la sociedad y en la comunicación. Es distinguido por los patrones repetitivos estereotipados y la falta de intereses y actividades.

Haciendo referencia al apego a los objetos que tienen las personas con TEA es bastante singular, ya que suelen tener apego a objetos inusuales, además, cuando el objeto se retira o se pierde experimentan una gran angustia seguida de una fuerte alteración. Encuentran una gran dificultad a la hora de desprenderse de dichos objetos, ya sea deshaciéndose de ellos o dejándoselos a otras personas.

Se han mostrado actitudes por parte de los niños con autismo que los objetos transicionales no suelen ser los habituales, estos son caracterizados por ser más duros, en vez de blandos y, por lo general, suele ser más importante el tipo de objeto, no un objeto en particular, por ejemplo, el niño puede estar empeñado en llevar constantemente un tipo de libreta con él. Además, muestran cierto tipo de preocupación por los objetos giratorios, por ejemplo, pueden estar durante largos periodos de tiempo mirando como gira un simple ventilador.

Por lo general, se relacionan de manera inusual con los objetos, pueden aborrecerlos u obsesionarse totalmente con ellos. En el caso de que otro individuo mueva de sitio un objeto al que ya tiene especialmente ubicado, puede crear situaciones violentas y la persona en cuestión se puede poner a grita de forma histérica. Los objetos a los que tienen apego pueden ser de lo más dispares, como una piedra o un trozo de tela, suelen llevarlos siempre encima y están constantemente jugando con ellos con los dedos de sus manos. El mero hecho de tenerlo encima y poder sacarlo en cualquier momento les tranquiliza mucho, sobre todo en momentos de ansiedad, consiguiendo aminorarla sustancialmente.

2.9 Derivación de la afectividad a los objetos

Para entender los amuletos y los talismanes tenemos que remontarnos a tiempos ancestrales, donde este tipo de objetos tenían una gran connotación mágica y religiosa. Como expone (Lecouteux, 2014), en 1867, el autor Wilhelm Froehner explica que los griegos y latinos tienen más de 40 expresiones para nombrar a los talismanes. En algunos casos, es la forma o el material el que designa su nombre y, en otros, sus inscripciones, la forma en que se lleva, tanto en el cuello como en el brazo o, simplemente la finalidad de llevar este amuleto o talismán, siendo tanto para defenderse de caer enfermo como para neutralizar la influencia del ojo del diablo.

En la actualidad, hay sigue existiendo un comportamiento común indiscutible mágico – religioso y es el uso de amuletos. Es característico de muchas religiones y, además, puede ser relacionado tanto con la superstición como con la magia.

Una definición de amuleto podría ser “cualquier objeto material cuya conservación (o colocación) deliberada proporciona al usuario un supuesto beneficio que va más allá del resultante de la capacidad instrumental técnica del objeto” (Lewis, *Amulets: The psychology of magical thought in a contemporary context.*, 2000). Por tanto, el amuleto es definido por su conservación deliberada y por los supuestos beneficios que aporta al llevarlo consigo constantemente. Hay muchos individuos que no pueden desprenderse de algún objeto porque piensan que si no lo llevan encima algo malo les va a suceder.

Hay estudios que demuestran que el uso de este tipo de objetos simboliza características de la identidad de la persona, ya sean en términos personales, como logros personales, o en términos de conexión, por ejemplo, con personas de su familia, u otros en términos de control o de mediación emocional.

En cambio, en este tipo de estudios también encontramos que hay grandes diferencias entre hombres y mujeres. Las mujeres suelen construir la relación con sus objetos favoritos de manera relacional y simbólica, a diferencia de los hombres que suelen construirla en relación con la actividad, funcionalidad y suelen estar dirigidos a preocupaciones en sí mismos.

En el estudio realizado por (Lewis & Dittmar, 2004), los amuletos son considerados como posesiones materiales y se intenta buscar su significado y transcendencia, el contenido de las respuestas narrativas es analizado y comparado con las declaraciones equivalentes realizadas sobre las compras planificadas. Ambas cuestiones son

posesiones materiales deseables, mientras que uno es la compra planificada, adquirido deliberadamente, el otro, es un amuleto conservado deliberadamente. Más adelante, llegan a la conclusión de que los amuletos son algo más que mera superstición explicado como “nociones erróneas sobre causa y efecto”. Valoradas como posesiones materiales, se puede observar un gran contraste entre las compras planificadas y los amuletos que los hacen significativos para las personas.

3. Emociones

"Casi todo el mundo piensa que sabe qué es una emoción hasta que intenta definirla. En ese momento prácticamente nadie afirma poder entenderla" (Wenger, Jones y Jones, 1962, pg. 3).

Las emociones representan una forma de lenguaje universalmente hablado y comprendido. Una emoción son un estado mental y psicológico con una gran variedad de sentimientos, pensamientos y comportamientos internos (físicos) o externos (sociales).

Una emoción es una excitación psicológica con aspectos cognitivos que varían según el contexto. Según ciertos investigadores, las emociones son descritas como procesos cognitivos, en los cuales, la percepción de un conjunto de estímulos permite una evaluación cognitiva que faculta a las personas a identificar un estado emocional concreto.

Se considera que hay una respuesta emocional fisiológica, conductual y expresiva. Por ejemplo, cuando escuchamos un ruido en mitad de la noche, que nos pone alerta, nos prepara para reaccionar ante situaciones de peligro y nos da la oportunidad de hacerle frente o cerrar la puerta. El estímulo emocional puede ser una situación, una expresión facial o una campaña publicitaria. Estos sucesos, ponen en alerta el organismo provocando cambios somáticos como: aceleración del pulso, sudoración, falta de aire al respirar o tensión muscular.

Las emociones dan una respuesta inmediata consiguiendo así que, no se utilicen procesos cognitivos y elaboraciones conscientes. Esto puede provocar un cambio en la concentración, habilidad, confusión, pérdida de la consciencia, alerta, etc.

Esto es lo que se afirma en la teoría de la evaluación, en la que la valoración cognitiva es la verdadera causa de las emociones (Jarrold, 2004). Las emociones humanas están directamente relacionadas con la cognición. Las emociones son importantes en el comportamiento social y para estimular procesos cognitivos como estrategia de marketing.

3.1 funciones de las emociones

Las emociones tienen varias funciones, entre ellas menciono las siguientes:

1. **Adaptación:** las emociones son fundamentales para la adaptación al entorno y poder asegurarnos la supervivencia.
2. **Motivar a la acción:** las emociones tienen una predisposición nata a la acción. Emoción y motivación proceden de la misma raíz latina *movere* (mover) y emoción equivale a *ex movere*: mover hacia fuera. Motivación no es más que estimular el movimiento (*movere*).
3. **Información:** conlleva a expresar nuestro estado emocional o nuestras intenciones a los demás. Además, nos revelan a nosotros mismos en qué estado emocional nos encontramos.
4. **Social:** debido a las emociones podemos expresar cómo nos sentimos. Podemos influenciar a los otros y establecer climas emocionales para actuar de un modo u otro.
5. **Toma de decisiones:** según nuestro estado emocional tomamos un tipo u otro de decisiones, por lo que nos ha influido siempre y, a partir de esa decisión, tomamos un camino u otro en nuestra vida. Por este motivo, las emociones tienen una valía igual o mayor a la cognición.
6. **Funciones en procesos mentales:** las emociones pueden influenciar los procesos mentales en relación con nuestra atención, razonamiento, memoria, creatividad, etc.
7. **Bienestar emocional o bienestar subjetivo:** las emociones positivas son el origen del bienestar emocional.

3.2 Clasificación de emociones

3.2.1 Emociones básicas

Una de las cuestiones que más controversia tiene actualmente con relación a las emociones es afirmar la existencia de emociones básicas, de las cuales provienen el resto de las reacciones afectivas. La aceptación de este término provendría de los planteamientos de Darwin y suponen las reacciones afectivas innatas, vigentes en todos los seres humanos y que son diferentes entre ellas mismas.

(Izard, 1991) establece una serie de características para poder determinar las emociones como básicas:

1. Poseer un sustrato neural concreto.
2. Poseer una expresión facial concreta.
3. Tener sentimientos concretos.

4. Proceder de procesos biológicos evolutivos.
5. Mostrar cualidades motivacionales y organizativas de funciones adaptativas.

A partir de esta premisa, este mismo autor determina como emociones básicas: el placer, el interés, la sorpresa, la tristeza, la ira, el asco, el miedo y el desprecio. Valora a la culpa y la tristeza como la misma emoción puesto que, su expresión facial no puede diferenciarse. Sin embargo, (Ekman, 1973), otro autor relevante en el estudio de la emoción defiende que son siete las emociones básicas: la ira, la alegría, la tristeza, la sorpresa, el miedo y el desprecio.

Los autores que exponen la existencia de emociones básicas admiten que consiste en procesos relacionados con la adaptación y evolución. Las emociones son fenómenos neuropsicológicos producto de la selección natural, que forman comportamientos cognitivos que ayudan a la adaptación.

Hay ciertos investigadores como (Ortony y Turner 1990) que defienden que no existen las emociones básicas debido a un desacuerdo en el número de ellas entre el resto de los investigadores, en el caso de su existencia, no existiría tal contrariedad. Según (Ortony y Turner 1990) hay dos corrientes que plantean las emociones básicas. Una biológica, la cual expone que las emociones básicas han posibilitado la adaptación al medio y aparecen en múltiples culturas. Otra psicológica, expone que todas las emociones pueden ser explicadas en función de emociones irreducibles.

(Ekman, 1992) sale a la defensa de su teoría de la existencia de las emociones básicas a nivel fisiológico confirmado por la existencia de una lista de universales en la expresión emocional corroboradas transculturalmente, al igual que por un patrón fisiológico que determinaría a cada una de ellas. La demostración de actividad del sistema nervioso autónomo se encontraría a la base de las conductas motoras adecuadas para las diversas emociones como el miedo, la ira o la aversión. Dichas emociones se encuentran directamente relacionadas con la adecuación del organismo y, por consiguiente, es coherente que tengan un patrón de actividad autonómica específica.

3.2.2 Emociones secundarias

Las emociones secundarias se producen en la combinación de emociones primarias. Estas emociones no están caracterizadas por una expresión facial. Las emociones secundarias se someten a dos variables esenciales: por un lado, de responsabilidad personal y, por otra parte, de conformidad a los deseos y resultados socialmente aceptados. Por consiguiente, el papel social es primordial, ya que, facilitan la regulación de la interacción social y a evitar conductas desadaptadas.

Son, por lo tanto, construcciones sociales dispuestas a unificar los valores del yo, los sentimientos personales con la regulación interpersonal y los valores particulares de la sociedad en la que nos relacionamos.

3.2.3 Emociones positivas

Las emociones positivas son parte de la naturaleza humana y se han convertido en una clave indiscutible para la consecución de las relaciones sociales. (Vecina J., 2006)

Las emociones positivas forman parte de la naturaleza humana y se han transformado en algo esencial para la obtención de las relaciones sociales. Son las autoras a la hora de experimentar prácticas positivas, aptas para promover el disfrute y la gratificación, de madurar la creatividad y de incrementar la satisfacción y el compromiso, lo cual produce una renovación en la vida de las personas.

Las emociones positivas son aquellas en las que destaca la valencia del placer o el bienestar, son de corta duración y utilizan pocos recursos para su afrontación. Asimismo, ayudan a reforzar las fortalezas y virtudes de la persona, material necesario para encauzarse a la felicidad. "Experimentar emociones positivas es una actividad específica de la naturaleza humana debido a que contribuye en la calidad de vida de las personas" (Fredrickson, 1998). Además, son estados subjetivos que el individuo experimenta y que conlleva a implicar sentimientos. Normalmente son reacciones de corta duración que suceden cuando ocurre algo significativo para la persona.

(Fredrickson, 1998) sugiere cuatro tipos de emociones positivas: la alegría, el interés, el amor y la satisfacción. Por otro lado, (Seligman, 2011) defiende que el optimismo es una emoción positiva básica, mientras que (Diener, Smith, & Fujita, 1995) sugieren una aproximación más sistemática y empírica, diferenciando dos tipos de emociones positivas: la alegría y el amor.

3.2.4 Emociones negativas

Las emociones negativas son producto de una evaluación no favorable del suceso respecto a los objetivos personales.

Las emociones negativas no tienen por qué significar algo malo. Se identifica de forma errónea algo negativo con algo malo y algo positivo con algo bueno. Es importante explicar que todas las emociones son buenas, el problema insta en cómo las gestionamos y, esto va a suponer los efectos que van a tener en nuestro bienestar. En cambio, aun siendo todas las emociones buenas, unas nos hacen sentir mejor que otras. En base a esto podemos diferenciar las positivas de las negativas, según si nos aportan bienestar o no.

Las emociones negativas se producen en sucesos que valoramos como una amenaza, una pérdida, la dificultad para conseguir una meta y, básicamente, todos los obstáculos que nos encontramos en el día a día. Estas emociones necesitan energías y movilización para la afrontación de dichas situaciones de una manera relativamente urgente.

Estas emociones tienen una función básica y es incrementar la probabilidad de supervivencia. A diferencia de las emociones positivas, que no son precisas para sobrevivir sino para alcanzar la felicidad. Ser feliz implica superar el campo de las emociones negativas para alcanzar las positivas. Esto no implica que pasemos más tiempo con emociones negativas que positivas, es más, la mayoría del tiempo nos encontramos en estados emocionales neutros, no somos conscientes de saber si son negativos o positivos.

En cuanto a emociones negativas encontramos el miedo, la ira, la tristeza, el asco y la ansiedad.

3.2.5 Emociones sociales

Las emociones sociales son fenómenos afectivos que experimentan los individuos cuando se relacionan entre ellos. La vergüenza, la vergüenza ajena, la culpabilidad o la timidez son claros ejemplos de este tipo de emociones. La vergüenza se produce cuando la vulneración de la norma no afecta al resto de individuos, sino a la percepción que tienen el resto sobre el yo infractor. En cambio, la culpa, tiene implicaciones más trascendentales con el resto al afectar a las posesiones, el bienestar o los derechos de los otros. En este sentido la emoción está desencadenada, y no por la percepción de los otros en el yo, sino por lo que el yo siente según la afectación que tiene en los otros.

3.2.6 Emociones estéticas

Las emociones estéticas son la respuesta emocional frente a la belleza, siendo ésta, tanto obras de arte, como literatura, música o danza. El arte en general estimula las emociones estéticas. Hoy en día, conocemos que las emociones estéticas poseen los mismos beneficios en el sistema inmunitario que las emociones positivas (Bisquerra, 2009). Las emociones estéticas no se añaden en todas las clasificaciones, aquí las he incluido para concienciar sobre su importancia. Por este motivo, una de las emociones básicas en el aprendizaje debería ser favorecer la vivencia consciente de emociones estéticas para formar el bienestar.

Diferenciar entre el deleite que provoca admirar una obra de arte y el placer que su contenido produce ayudaría a solventar diversos problemas. Ayudaría no solo a localizar

un medio de solución a los problemas que múltiples personas tienen a la hora de enfrentarse a una obra contemporánea y reducir la confusión de la crítica en cuanto a evaluación del arte se refiere, además, impediría que, un gran número de individuos fueran probados con “malas artes”.

3.2.7 Emociones ambiguas

Las emociones ambiguas pueden ser consideradas tanto positivas como negativas dependiendo de la situación que las ocasione. La sorpresa es una emoción ambigua debido a que puede ser tanto positiva como negativa según el evento que lo haya provocado. Las emociones ambiguas se asemejan a las positivas por su corta duración en el tiempo y a las negativas debido a la utilización de recursos para enfrentarla.

Los dos términos, tanto positivo como negativo representan su valencia, pero es de gran importancia con no confundirlo con valor. El valor tiene connotaciones de bueno o malo que no se puede emplear con las emociones. Todas ellas son buenas y necesarias, simplemente unas son positivas y otras negativas.

3.3 Materia emocional

La relación emocional entre los individuos y los objetos ha sido objeto de estudio para múltiples investigadores, se ha realizado en áreas como el diseño emocional, el diseño de experiencias a través del producto y las experiencias de uso. Los investigadores que se han dedicado a estas áreas han puesto sus esfuerzos en clasificar y esquematizar los sentimientos y emociones, en comprender en término emocional a los individuos que interactúan con los productos, en valorar los patrones emocionales en la interacción entre personas y objetos y en el desarrollo de herramientas para evaluar la acción emocional en el área del diseño (Desmet, 2003).

Una vez realizadas estas investigaciones se ha llegado a la conclusión que cada decisión de diseño cuenta y ésta puede crear un efecto emocional u otro. La comprensión de las emociones puede ayudar a los diseñadores a anticiparse al impacto emocional y evitar emociones desagradables. Los diseñadores tienen que obtener la capacidad de crear productos que evoquen buenos recuerdos en los consumidores o, simplemente, que experimenten emociones que desean obtener.

(Chapman, 2005) defiende que se ha vuelto primordial la durabilidad y sostenibilidad de los productos, los diseñadores tienen que garantizarlo creando y mostrando su significado junto a su aspecto emocional. El diseñador debe de ser capaz de alterar la

relación entre los consumidores y los productos para que se cree un vínculo entre ellos. Una relación duradera, actuando de forma contraria a lo que sucede hoy en día con la producción masiva, productos hechos para ser “desechables”, de tal forma que previa a la fabricación ya tienen una “fecha de caducidad”. (Ortiz, 2017) expone que las emociones agradables creadas por los objetos son de gran importancia para la interacción entre el individuo y el objeto y, éstas, han de estar en consideración por el diseñador si desea proyectar sus productos de manera sostenible. Este autor define que hay que establecer unas estrategias para el diseñador para poder desarrollar productos que creen un vínculo emocional con su propietario, dejando de ser simples objetos para convertirse en vínculos de conexión e interacción entre las personas y el medioambiente.

La sostenibilidad de los productos tiene gran importancia a la hora de hacer referencia al apego emocional ya que, sin durabilidad no se puede mantener un vínculo emocional con ellos. Cada vez hay más evidencias de que los materiales de los productos poseen una gran importancia en término de dinámica emocional. Las formas, los colores o los materiales son elementos esenciales de los productos y se utilizan como elementos estratégicos para evocar emociones. El impacto emocional de un producto depende tanto de sus cualidades materiales, propósitos, significados o expresiones.

Hay investigadores que han estudiado cómo los materiales pueden influir en la experiencia del uso del producto y, cómo se podría describir emotivamente algunas cualidades de éste, permitiendo así, determinar los estados de ánimo de los usuarios.

Recientemente, los materiales se han convertido en objeto de estudio por parte de los diseñadores ya que, ya no solo importan sus características funcionales, ahora deben de tener capacidad para inspirar y generar emociones. Cada vez con más frecuencia se puede observar a diseñadores que utilizan las diversas cualidades de los materiales para establecer experiencias expresivas y sensoriales junto con nuevas formas y lenguajes de producto. Los materiales que se utilizan para realizar un producto tienen un papel importante, mediante el cual, pueden crear emociones agradables o desagradables en las personas que interactúan con él.

“Los materiales han adquirido un rol que no consiste solamente en proveer propiedades físicas o de ingeniería. Este nuevo rol es de cierta manera invisible, pues ya no usamos los objetos con fines puramente funcionales; nos interesa más un nivel emocional y los materiales contribuyen en conseguirlo” (Lefteri, 2007).

3.4 Inteligencia emocional

El concepto de inteligencia emocional tiene su primera aparición en 1990 con un artículo publicado por Peter Salovey y John Mayer. Pero este concepto quedó en el olvido durante cinco años hasta que Daniel Goleman, psicólogo y periodista lo puso en boca de todos con su gran aclamado libro *Inteligencia emocional* (Goleman, 1995). Este libro surge a partir de la comprobación de que, en este momento cultural del mundo, predomina el rasgo del “malestar emocional”, impulsado de manera sociocultural. En cambio, expone que el psiquismo humano es dotado por una aptitud vital, denominada inteligencia emocional, como sistema que gestiona los sentimientos, el carácter y los impulsos afectivos y morales. A través de esta aptitud se pueden gestionar los impulsos emocionales, entender los sentimientos de las personas de nuestro entorno, manejar de manera afable las relaciones o desarrollar lo que Aristóteles menciona como la infrecuente capacidad de “enfadarse con la persona adecuada, en el grado exacto, en el momento oportuno, con el propósito justo y del modo correcto” (Goleman, 1995).

La clave fundamental de este libro es que necesitamos tomar una nueva visión del estudio de la inteligencia humana, no solo de los aspectos cognitivos e intelectuales que destaque la trascendencia del uso y gestión del mundo emocional y social para entender el trascurso de la vida de los individuos. Goleman defiende que hay habilidades más significativas que la inteligencia académica en el momento de conseguir un mayor bienestar laboral, académico, social y personal.

En base a esta premisa, son varios los autores que realizaron aproximaciones a este concepto como Bar-On (1997), Cooper y Sawaf (1997), Shapiro (1997) o Gottman (1997). Como resultado se obtuvo que gran parte de ellos no están de acuerdo en las habilidades que una persona debe tener para ser emocionalmente inteligente, pero todos ellos concuerdan en que estos componentes hacen que la vida del individuo mucho más fácil y feliz.

La inteligencia emocional no es una teoría sobre cómo actúan las emociones, sino que, de cómo utilizar de forma óptima y adaptativa las emociones.

“Se entiende por inteligencia emocional la habilidad para percibir, valorar y expresar las emociones adecuada y adaptativamente; la habilidad para comprender las emociones; el uso de los recursos emocionales; y la habilidad para regular las emociones en uno mismo y en los demás” (Mayer y Salovey, 1997 y Mayer, Caruso y Salovey, 2000a y 2000b).

Las personas que tienen una gran inteligencia emocional poseen una estructura de pensamiento flexible, tienen gran capacidad de adaptación ante diferentes situaciones, se aceptan a sí mismos y a los demás, establecen relaciones agradables y por lo general conceden el beneficio de la duda a los otros (Epstein, 1998).

El modelo teórico de estos autores está formado por cuatro habilidades básicas esenciales:

- 1. Percepción de las emociones:** la capacidad para percibir las propias emociones y las de los otros, al igual que, percibir emociones en objetos, arte, historia, música y otros estímulos. Esta capacidad incluye también:
 - *La identificación de las emociones en los estados subjetivos propios.*
 - *La identificación de las emociones en otras personas.*
 - *La precisión en la expresión de emociones.*
 - *La discriminación entre sentimientos y entre las expresiones sinceras y no sinceras de los mismos.*
- 2. Facilitación emocional:** capacidad para originar, utilizar y sentir las emociones como esenciales para transmitir sentimientos, o usarlas en otros procesos cognitivos. Las principales capacidades vinculadas serían:
 - *La redirección y priorización del pensamiento basado en los sentimientos.*
 - *El uso de las emociones para facilitar la toma de decisiones.*
 - *La capitalización de los sentimientos para tomar ventaja de las perspectivas que ofrecen.*
 - *El uso de los estados emocionales para facilitar la solución de problemas y la creatividad.*
- 3. Compresión emocional:** capacidad para entender la información emocional, cómo se compaginan y evolucionan a lo largo del tiempo y saber considerar los significados emocionales. Estaría formado por las siguientes capacidades:
 - *La comprensión de cómo se relacionan diferentes emociones.*
 - *La comprensión de las causas y las consecuencias de varias emociones.*
 - *La interpretación de sentimientos complejos, tales como combinación de estados mezclados y estados contradictorios.*
 - *La comprensión de las transiciones entre emociones.*
- 4. Regulación emocional:** capacidad para estar abierto a los sentimientos, modular los propios y los de los otros, así como fomentar la compresión y el crecimiento personal. Incluiría las siguientes capacidades:
 - *La apertura a sentimientos tanto placenteros como desagradables.*

- *La conducción y expresión de emociones.*
- *La implicación o desvinculación de los estados emocionales.*
- *La dirección de las emociones propias.*
- *La dirección de las emociones en otras personas.*

3.5 El marketing y sus tipos

“El marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que puedan satisfacer los objetivos de los individuos y de las organizaciones” (Solomon & Stuart, 2001).

Una vez entendida la definición de Marketing, podemos decir que el marketing observa los intereses, preferencias, inclinaciones y miedos de los clientes; planifica y desarrolla bienes y servicios; fija precios; fomenta y distribuye bienes y servicios y, crea valor añadido al complacer necesidades.

Lo que busca el marketing es mantener a sus clientes satisfechos a lo largo de los años, satisfaciendo sus necesidades y ofreciendo promesas-valor para generar compras continuadas. Se puede entender como un proceso de intercambio en el cual la empresa ofrece bienes y servicios con el fin de satisfacer necesidades y al mismo tiempo produce beneficios económicos y financieros.

Uno de sus principales objetivos es invertir en investigación, atención al cliente, elegir canales de comunicación y distribución óptimos, al igual que ofrecer un buen servicio postventa. La fidelización y lealtad del cliente solo se consigue a lo largo del tiempo, mejorando la calidad de servicio y, por consiguiente, el valor agregado que ofrece a los consumidores. Una de las mejores maneras de crear lealtad es ofreciendo un excelente servicio y elaborando una personalización con el cliente, verlos no como número sino como personas. Una de las maneras más eficientes es ofreciendo regalos e incentivos a lo largo de las compras que realicen.

El marketing también se considera un proceso social y de gestión mediante el cual los consumidores suplen sus necesidades y deseos a través de la creación e intercambio de productos o servicios y valor con otros. Posee un enfoque social y de gestión debido a que dos o más unidades sociales intercambian entre ellos algo y es un proceso que genera beneficios monetarios a la empresa.

En conclusión, el objetivo más importante del marketing es la satisfacción de necesidades del cliente. Satisface propósitos de empresariales al conseguir sus propios objetivos y, además, satisface los objetivos sociales a través de una fabricación limpia, envases reciclables, biodegradables y en definitiva no contaminantes. Busca favorecer al medio ambiente y la calidad de vida de las personas, ayudando también, en la solución de problemas sociales.

3.5.1 Tipos de marketing

Hoy en día hay numerosos tipos de marketing, más aún, con el nacimiento de la tecnología, donde cada vez se le está dando más importancia. A continuación, enumeraré los más trascendentales:

1. **Marketing estratégico:** el marketing estratégico intenta diseñar una oferta capaz de complacer los deseos actuales, al igual que adelantarse a los deseos futuros. Conlleva una investigación permanente del mercado, y, además, el desarrollo de nuevos productos y servicios.
2. **Marketing operativo:** el marketing operativo muestra la dimensión táctica del marketing con objetivos a corto plazo. Su principal función es planificar, efectuar y dirigir las acciones de marketing.
3. **Marketing externo:** está relacionado con las acciones que ejecuta una empresa para realizar, establecer el precio, distribuir y comunicar su producto a los consumidores.
4. **Marketing interno:** hace referencia a las acciones que pone en marcha una empresa para motivar e informar a sus empleados, siendo éstos considerados como clientes internos, para que así, satisfagan a los clientes externos.
5. **Marketing interactivo:** el marketing interactivo se basa en el conjunto de herramientas que utiliza los empleados de la empresa para satisfacer al cliente final.
6. **Marketing transaccional:** su principal objetivo es satisfacer al cliente y generar beneficios a la empresa a través del intercambio de bienes o servicios.
7. **Marketing relacional:** su fundamento se basa en que no busca conseguir una sola transacción con el cliente, sino mantener una relación duradera, siendo ésta un beneficio tanto para la empresa como para el cliente. El marketing relacional se apoya en las nuevas tecnologías de la información y en bases de datos relacionales para hacer un seguimiento de los clientes.
8. **Marketing emocional:** Al que haré alusión y definiré más exhaustivamente en el siguiente punto, consiste en generar emociones de agrado al cliente a través del empleo de su producto o servicio.
9. **Marketing social:** el marketing social consiste en la intención de cambiar actitudes o comportamientos del público objetivo que se consideren perjudiciales para la sociedad y tratar de reconducirlos hacia unos más beneficiosos.

10. **Marketing político:** consiste en el marketing que se utiliza durante las campañas de elecciones para fomentar esa tendencia ideológica. Este marketing estudia principalmente favorecer la imagen de los candidatos.
11. **Marketing de servicios:** este marketing aparece debido a que las características diferenciales de los servicios respecto de los productos y la forma en la que estos son percibidos por los consumidores, por consiguiente, el marketing dirigido a los productos y a los servicios no puede ser el mismo.
12. **Marketing mix:** consiste en el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para alcanzar los objetivos. Las cuatro áreas de actuación las denominó (McCarthy, J. 1960) como las cuatro P's: Producto, Precio, Distribución y Comunicación.
13. **Marketing digital:** conjunto de estrategias dirigidas a la promoción de una marca a través de internet. Utiliza canales y métodos que proporcionan el análisis de los resultados en tiempo real.

3.6 Marketing emocional

Hoy en día, los factores emocionales son tan importantes como los aspectos funcionales clásicos del comportamiento de compra del cliente.

En un mercado saturado, los deseos son más importantes que las necesidades y, por tanto, el estado de ánimo y las emociones se vuelven predominantes. Además de la calidad y el precio, el consumidor quiere confianza, sueños, en resumidas cuentas, factores intangibles.

La emoción adquiere mayor importancia con la aparición del principio del placer del consumidor. Las emociones son un elemento distintivo que debe añadirse para mejorar la oferta base del producto o servicio y, sobre todo, se diseñan y gestionan con rigor y espíritu ético.

El consumidor no busca un producto o servicio que satisfaga tanto las necesidades como los procesos racionales, sino un objeto que tenga un significado simbólico, psicológico y cultural, una fuente de sentimientos, relaciones y emociones.

Las decisiones de compra de los clientes están impulsadas por dos tipos de necesidades: complacer las necesidades funcionales del producto y las necesidades emocionales asociadas a los aspectos psicológicos al adquirir el producto. Los productos deben generar emociones, pero también mostrar una buena funcionalidad.

Las empresas quieren establecer con el cliente un canal emocional de confianza y de colaboración. Se considera el aspecto más importante en la venta del producto la relación que el consumidor establece con la marca y las emociones que el producto/servicio comunica. En los bienes de lujo, los aspectos emocionales como la marca, la singularidad y el prestigio, son más importantes que los aspectos racionales como la técnica, la funcionalidad o el precio. En este caso, el cliente está contento de comprar un producto, aunque sea muy caro.

Para extraer las emociones se utilizan muchos tipos de características fisiológicas, como la voz, las expresiones faciales, los gestos de las manos, los movimientos del cuerpo, los latidos del corazón, la presión arterial y la información textual. El lenguaje facial y el verbal pueden reflejar las emociones más profundas al exterior: una voz temblorosa, un tono alterado, una amplia sonrisa o la cara encogida.

El uso del Marketing Emocional como estrategia de Marketing Relacional asegura, tanto una relación profunda y personal con los clientes adquirida en el aspecto emocional como el mantenimiento de una posición competitiva en el mercado.

Hoy en día no es el producto lo que se vende, ya que para cada categoría hay una amplia oferta, sino que el foco es la relación que el consumidor establece con la marca y con las emociones que el producto comunica. En este sentido, (Fabris, 2009) defiende que "el consumidor ha cambiado de piel o la piel está cambiando, buscando experiencias más que productos o sensaciones y emociones más que valores de uso".

Las marcas se convierten en centros de suministro de energía emocional (Consoli, 2009) que crean mejores relaciones con los consumidores potenciales con la capacidad que tienen para contar historias que emocionan e integran la comunicación, la calidad, la tradición y la identidad (sensibilidad de marca). Las empresas, para estimular las emociones del cliente, utilizan canales multimedia. Las personas son más receptivas ante gráficos, textos, estímulos auditivos o vídeos.

Se ha demostrado que el olfato es muy importante en las decisiones de compra. En muchos casos es importante poner dentro de las tiendas determinados olores o música. Los olores son un poderoso medio de comunicación por su capacidad de dejar huella durante mucho tiempo en la memoria.

Las empresas, quieren crear un vínculo emocional con los consumidores y establecer una relación y una experiencia profundas (Barnes, Southee, & Henson , 2003). Para mejorar la relación es esencial que las empresas definan claramente su objetivo y

adquieran conocimientos relacionados con otras disciplinas no puramente económicas, como la psicología y la sociología. Es necesaria una estrecha interacción con el consumidor, conocer las experiencias particulares que la gente desea vivir.

En el marketing emocional uno de los primeros objetivos es identificar el tipo de experiencia que destaque al mejor producto y la creación de la empatía entre empresa y cliente como para aumentar tanto la implicación del consumidor como la diferenciación percibida.

El marketing experiencial es una herramienta útil en muchas situaciones como, por ejemplo, la revitalización de una marca en declive o la creación de una nueva imagen e identidad de la marca. El marketing experiencial representa una nueva fuente de ventaja competitiva, basada tanto en la implicación emocional como en la creación de experiencias.

4. Metodología

En este apartado se presenta la metodología utilizada para el desarrollo de este trabajo. La metodología nos va a permitir conocer a través de un método cuantitativo: la muestra, los objetos favoritos de diversas personas diferenciando principalmente entre sexo femenino y masculino, edad y una serie de preguntas sobre el apego a los objetos en general y el apego con sus objetos favoritos en particular.

4.1 Método cuantitativo

El método utilizado ha sido a través de una encuesta personal cumplimentada vía online y a través de un cuestionario personal realizado de forma manuscrita en la clase del profesor Francisco Javier Gómez González. Por lo tanto, los resultados de las preguntas con escala tipo *Likert* no van a ser en base al total de las respuestas, sino a la proporción de las encuestas cumplimentadas vía online. Los encuestados han respondido de manera totalmente anónima, pero haciendo referencia a ciertas cualidades personales que me han permitido conocer cuestiones fundamentales para llegar a una conclusión clara para este estudio.

En cuanto al contenido de la encuesta, la primera pregunta que se presenta es la selección de su sexo. La segunda pregunta consiste en señalar la edad que tiene el encuestado. A continuación, se pregunta cuál es su objeto favorito, siendo éste, al que más apego emocional tiene. La siguiente pregunta consiste en saber cuál es el motivo por el que ese objeto es su favorito. Por último, en la segunda parte de la encuesta se ha realizado una serie de preguntas con una escala tipo *Likert* mostrando el grado de acuerdo o desacuerdo que se encuentra el encuestado con las premisas indicadas.

A continuación, muestro la encuesta realizada en cuestión:

1. Indique su sexo

Hombre

Mujer

Otro

2. ¿Cuál es su edad?años

3. Cuál es tu objeto favorito, entendiendo por objeto favorito el objeto al que más apego emocional depositas.

4. Escribe brevemente y hasta el nivel de profundidad que desees los motivos por los cuales este objeto es tu favorito.

5. En líneas generales y en base a tu relación con los objetos señala tu grado de acuerdo o desacuerdo que tienes con las siguientes afirmaciones:

	Muy en desacuer do	Bastante en desacuer do	Ni de acuerdo ni en desacuer do	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
En líneas generales, suelo sentir mucho afecto hacia los objetos que son importantes para mí.					
En general mis objetos favoritos tienen relación con personas que son importantes para mí.					
La pérdida de mis objetos favoritos me generaría un gran daño emocional.					
Mis objetos favoritos no tienen un gran valor económico.					
Pienso que, en algún sentido, mi objeto favorito me da suerte o fuerza.					
En general, mis objetos favoritos tienen relación con logros personales que he alcanzado a lo largo de mi vida.					
Cuando estoy cerca de mis objetos favoritos siento una sensación de bienestar.					

4.2. Participantes

Los participantes para este estudio han sido individuos españoles de entre 20 a 27 años, y de 30 a 37 años. Para la selección de la muestra, no se ha tenido en cuenta que los participantes tengan unas características determinadas. Se ha realizado en base al alcance que se ha podido obtener para así, conseguir una muestra lo suficientemente representativa para su posterior estudio y análisis de los resultados.

Los individuos participantes suman un total de 108, siendo mujeres 52 y hombres 56. Una proporción bastante igualitaria para poder obtener los resultados más veraces posibles. La muestra es heterogénea, sin tener en cuenta la clase social a la que pertenecen o la ubicación de su vivienda usual. Se han escogido los participantes entre estos dos rangos de edad para observar la posible evolución tanto en los gustos como en el apego o vínculo con los objetos.

A continuación, muestro un gráfico circular que representa la muestra de forma diferenciada entre los sexos masculino y femenino.



5. Resultados

En cuanto al resultado de los objetos favoritos obtenidos los muestro en las siguientes tablas, mostrando la frecuencia de estos según el sexo, la relación con personas de gran relación afectiva para ellos o si por la presente muestran causa de duelo o no.

En esta primera tabla muestro todos los objetos elegidos por los encuestados.

En color verde muestro los objetos que hay en común tanto en los hombres como para las mujeres.

En color azul están los objetos elegidos solamente en el sexo masculino.

En color naranja se muestra el tipo de objeto que ha elegido solo el sexo femenino.

	Mujer	Hombre
Pulsera	2	3
Anillo	8	4
Colgante	4	3
Trofeo		1
Álbum de fotos	1	1
Fotografía	2	1
Camiseta deportiva	1	1
Sudadera	1	1
Balón		2
Clarinete		1
Moto		1
Coche		2
Cuadro	1	1
Pelucho	8	3
Teléfono móvil	2	4
Reloj	1	5
Manta	2	1
Cartera		1
Botas	2	

Escudo		1
Rosario		1
Libro	1	2
Bolígrafo	1	
Colonia	1	
Auriculares de música		1
Púa		1
Póster		1
Juguete		1
Objeto decorativo		1
Cámara de fotos		1
Ordenador	1	1
Ukelele	1	
Bombardino		1
Botas de montaña	1	
Libro electrónico		1
Alianza de compromiso	3	
Cubertería		1
Bicicleta		2
Nenuca	1	
Casa	1	
Álbum de fotos de bebé	1	
Álbum de fotos infancia	1	
Pendientes	1	
No tiene	3	4
Total	52	56

En esta tabla se muestra el número de personas que relacionan sus objetos favoritos a vínculos con personas importantes, no considerándolos solamente por si son regalados por una o varias de las personas de la siguiente lista, sino por si hay un vínculo afectivo con el objeto y otra persona de su entorno. También he de mencionar que hay un caso en el que el vínculo no es con ser humano, sino con un animal, dándolo por bueno como vínculo emocional.

	Mujer	Hombre
Abuela	7	7
Abuelo	1	3
Padre		1
Madre	5	1
Hermanos/as	2	
Hijos	2	
Primos/as	1	
Familia en general	5	2
Amigos/as	2	4
Pareja	4	1
Equipo	1	1
Herencia generacional	2	1
Mascota		1
Psicólogo/a	1	
Regalo de persona no determinada	3	5
No hay vínculo	5	6
No menciona si hay vínculo	7	7

En la siguiente tabla, y en base a los datos proporcionados por los encuestados, muestro el número de personas que han elegido sus objetos favoritos por una causa de duelo, ya sea por la pérdida de una persona querida o por ya no formar parte de un equipo, etc. Muchos de los de los encuestados que mencionan que su objeto favorito es por vínculo con una persona, no menciona si ha fallecido o sigue presente.

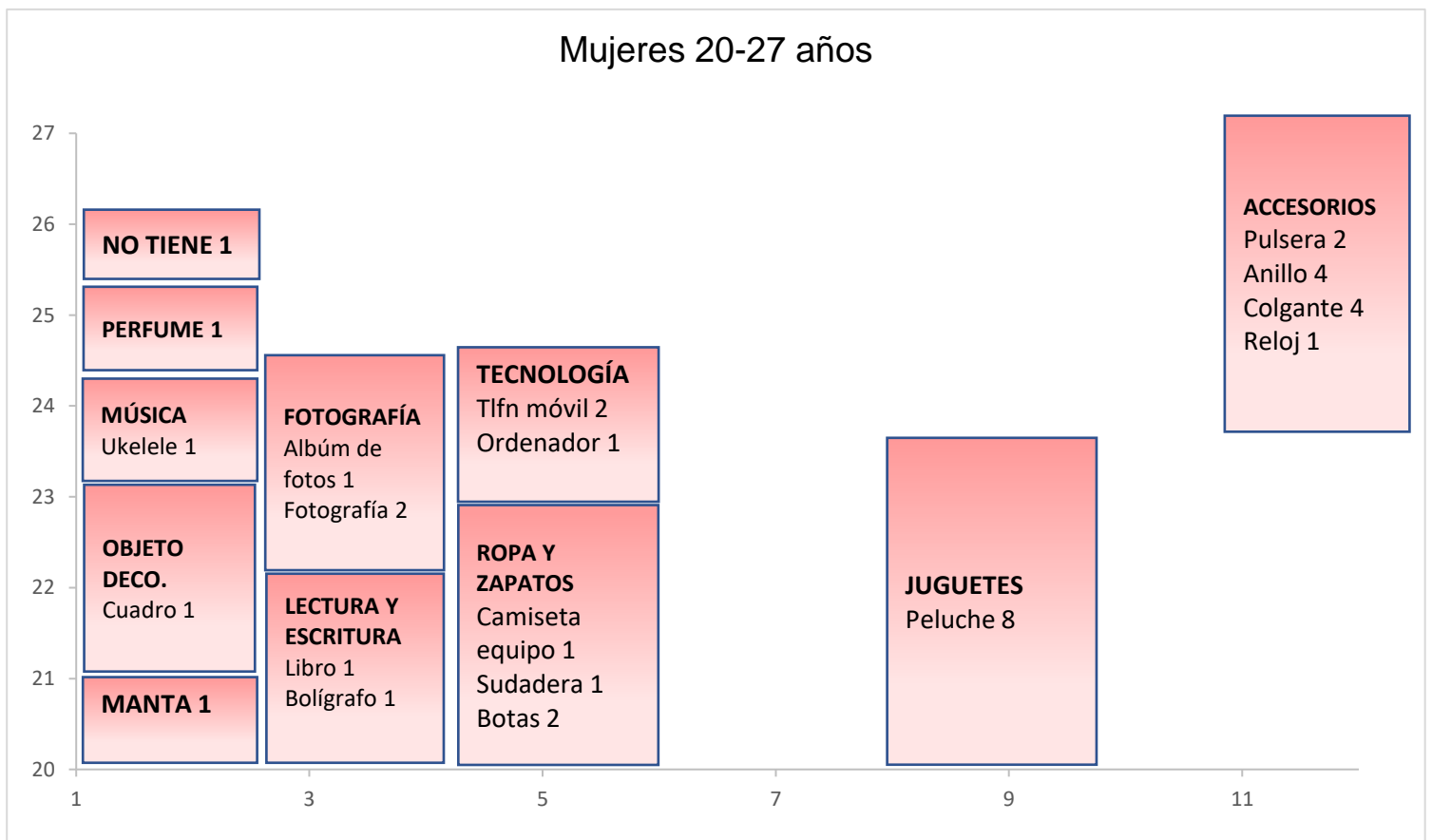
	Mujer		Hombre	
Duelo	Sí	No	Sí	No
Abuela	5		3	1
Abuelo	1		4	
Padre				
Madre	2	3		1
Hermanos/as				
Primos/as				
Amigos/as		2		4
Pareja				
Equipo				
Mascota			1	

En esta tabla se muestra el número de personas que mencionan, en base a las siguientes características, por qué es su objeto favorito. Cuando menciono favorito por propio disfrute me refiero, por ejemplo, en el caso de las personas que han elegido instrumentos o la bicicleta, cuando están haciendo uso del objeto sienten satisfacción y bienestar.

	Mujer	Hombre
Favorito por logro	2	4
Favorito por utilidad	4	5
Favorito porque cree dar suerte	2	
Favorito por disfrute propio	1	4

A continuación, se muestra un gráfico compuesto por los objetos favoritos clasificados por grupos según como sea éste. En el eje de ordenadas se muestra el rango de edad, en este caso, entre los 20 a los 27 años. Por otro lado, el eje de abscisas está enumerado según el máximo número de objetos que hay en cada grupo. Todos los cuadros, en la medida de lo posible, están colocados según la edad y objeto favorito de los encuestados. Podemos observar que hay un objeto que destaca por encima del resto, siendo éste el peluche. La gran mayoría de las encuestadas que han elegido este objeto expresan que les recuerda a su infancia y los buenos momentos que han vivido con dicho objeto. Por otro lado, siendo verdad que el grupo de “Accesorios” es el más cuantioso, está subdividido por varios tipos de joyas, por lo que a diferencia del grupo “juguetes”, solamente está compuesto por el peluche. En referencia al grupo “Accesorios”, son más numerosos los anillos que los colgantes, seguido de las pulseras y, por último, el reloj. Hay numerosos estudios que demuestran que los objetos principalmente elegidos por las mujeres son las joyas y, en este caso, no ha sido diferente, aunque, sí que cabe mencionar que hay una gran variedad de objetos. En este caso, sólo una mujer ha respondido que no tiene objeto favorito.

Gráfica 1: Mujeres 20-27 años



En la segunda gráfica, estamos presentes ante los objetos favoritos elegidos por mujeres de los 30 a los 37 años. Si bien es verdad que la muestra es menor, no implica que lleguemos a peores conclusiones. Por los objetos seleccionados en este rango de edad, observamos una notable diferencia de los elegidos en las mujeres en su veintena. Se puede observar una clara madurez y evolución a la hora de elegir su objeto favorito.

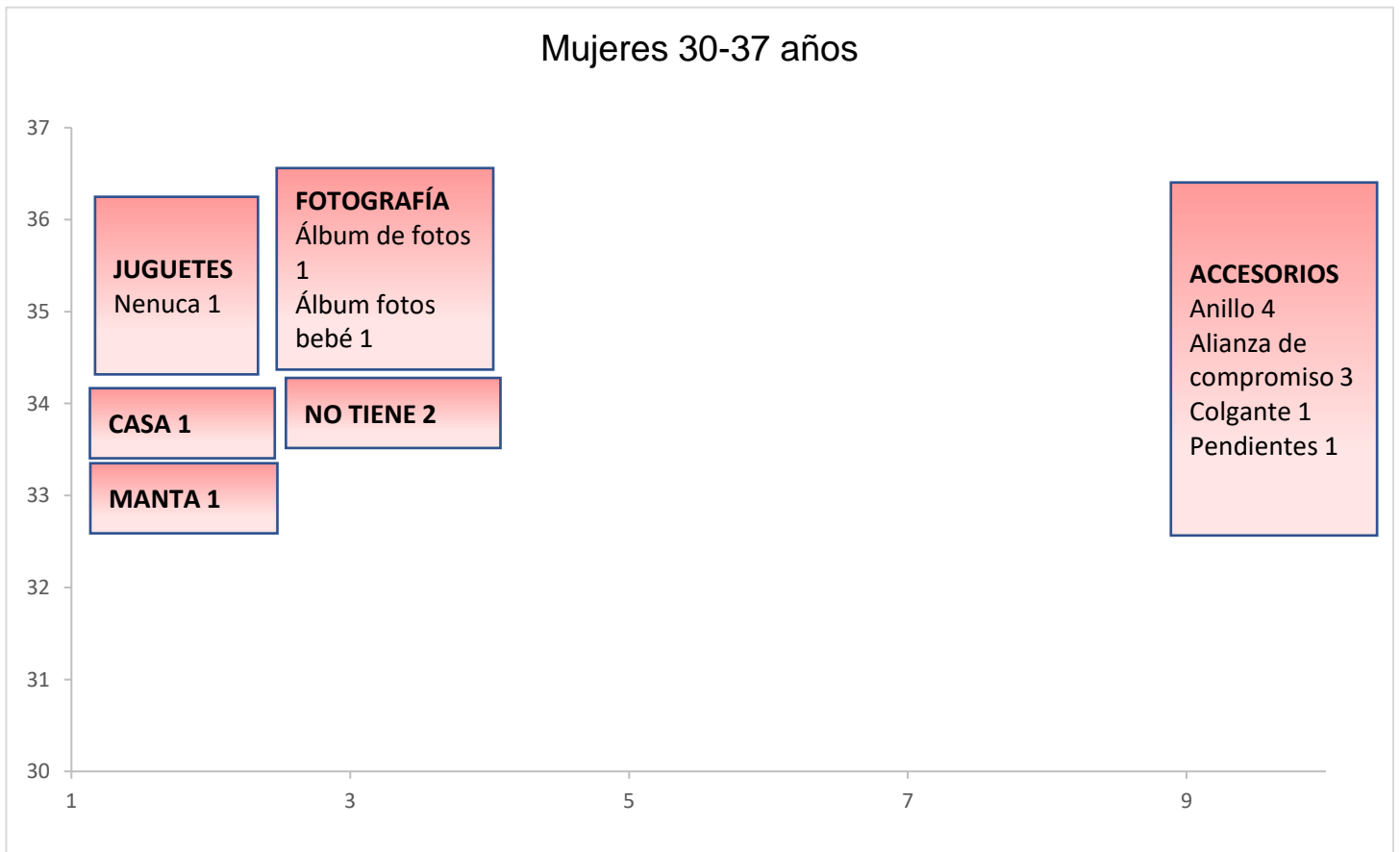
Varias de las mujeres encuestadas han elegido como objeto favorito la alianza de compromiso, ya sea, por el pasado que tienen las alianzas: “Los elaboramos fundiendo los anillos de nuestros antepasados, eligiendo un diseño diferente y tiene grabado a mano nuestros nombres, fecha de boda y un detalle personal, es un símbolo material de un sentimiento muy fuerte y duradero” o porque, “significa compromiso con la persona que he elegido que me acompañe el resto de mi vida”. En relación con las joyas, hay otra encuestada que no ha elegido la alianza de compromiso, sino un anillo común, pero el significado que le da es, sin duda de sentimiento de logro: “El anillo me lo regaló mi marido cuando llegamos a casa tras nacer mi hija y es un sentimiento de reconocimiento y objetivo cumplido tras 9 meses muy angustiosos”.

Al igual que en el caso anterior, las joyas siguen siendo el objeto favorito predominante entre las mujeres. Y, en este caso, son dos las mujeres que no tienen objeto favorito.

Hay un “objeto” al que quiero hacer especial mención, y es la “casa”, no se refiere a lo que es la casa en sí, sino lo que conlleva: “Es el sitio donde construyo mi hogar, está mi familia y me siento bien”, entendido así, como objeto favorito por logro, por estar “construyendo” eso que tantos años de esfuerzo y dedicación le ha llevado.

En este sentido, son varias las mujeres que han elegido sus objetos favoritos por sentimiento de logro, si bien, la mayoría de ellos están relacionados con familiares o pareja, dándole un sentido de apego emocional a sus seres queridos.

Gráfica 2: Mujeres 30-37 años



En la tercera gráfica, nos encontramos con el grupo de hombres con rango de edad entre los 20 a los 27 años.

En este caso encontramos una gran diversidad de elección de objetos, aunque en la misma medida de grupos con relación a las mujeres de este mismo rango de edad.

En primer lugar, es importante mencionar que en otras investigaciones han podido observar que los objetos favoritos de los hombres suelen ser en gran parte elegidos por logro, es decir, premios o hechos que han conseguido por sí mismos. Por lo tanto, es grande la sorpresa observar que el mayor número de objetos favoritos elegidos están en el grupo de "Accesorios" siendo en su mayoría joyas, particularmente, anillos.

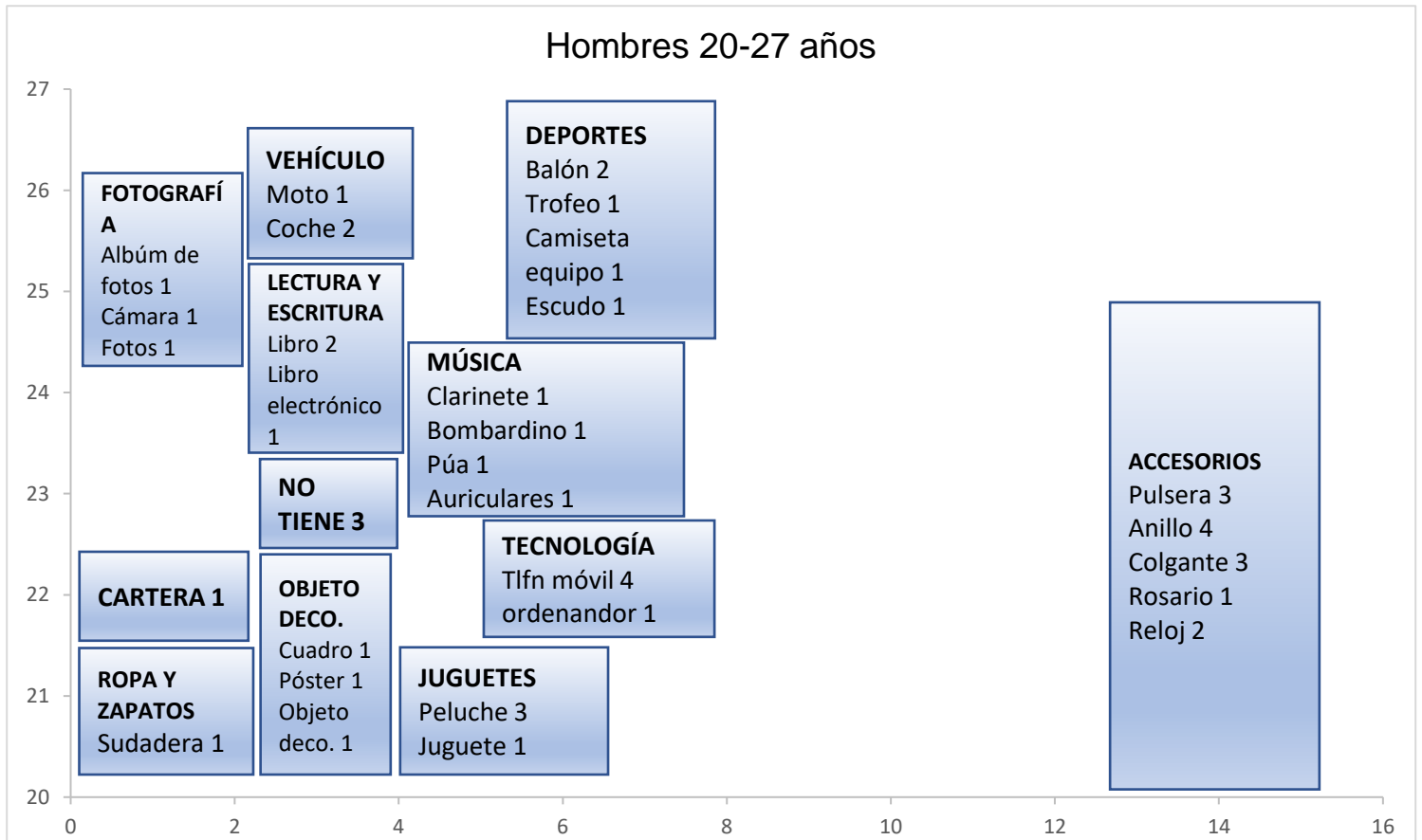
En segundo lugar, nos encontramos objetos favoritos relacionados con el grupo "deportes", predominando el balón, si bien es verdad que los hombres desde temprana edad tienen un claro acercamiento a los deportes de balón y de equipo, aunque eso esté cambiando cada vez más en la actualidad. En este sentido, nos aproximamos cada vez más al sentimiento de "logro", por victorias de su equipo o del equipo al que apoyen.

En este grupo de edad, es más frecuente la tecnología y, no solamente porque sea el objeto al que más utilidad le den, o el que más presente en su día a día esté sino porque contiene información de gran valor emocional. Un encuestado ha respondido "porque lo llevo siempre conmigo, es una herramienta imprescindible en mi vida actualmente, contiene información y documentos personales de gran cuantía emocional".

Otro grupo de objetos que me gustaría mencionar y que no ha aparecido entre las mujeres sería el de "Música". Los encuestados que han respondido su instrumento lo consideran como "compañero de vida", además de aportarles un gran disfrute cuando lo tocan y, uno de ellos menciona las grandes amistades que ha adquirido a través de él y de la música en general.

Tres hombres mencionan que no tienen objeto favorito.

Gráfica 3: Hombres 20-27 años



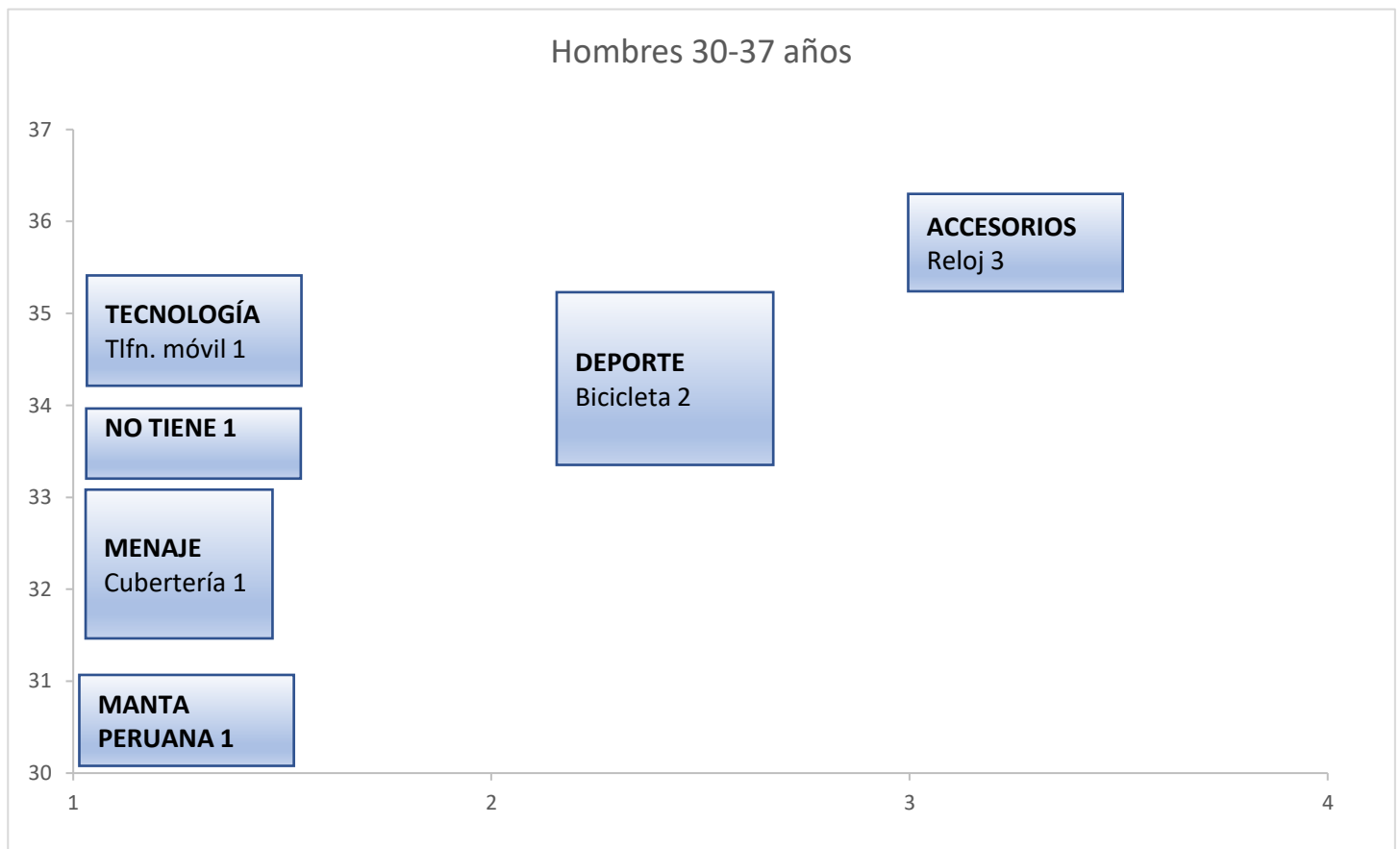
Por último, en la cuarta gráfica encontramos los objetos favoritos elegidos por hombres entre los 30 y los 37 años.

En este caso es un número menor de encuestados, pero nos encontramos que el mayor número de objetos elegidos se encuentran también en los accesorios, siendo en este caso relojes, uno de ellos regalado por su actual mujer y en el otro caso heredado por su abuelo, en este sentido encontramos que los vínculos afectivos en ambos casos están relacionados con personas queridas.

Por otro lado, el segundo grupo con más objetos favoritos es el de “Deporte”, al igual que ocurre en el grupo de hombres con rango de edad entre los 20-27 años. Salvo que en este caso está principalmente compuesto por bicicletas, encontramos una similitud en ambos casos, el sentimiento de logro, por conseguir enfrentarse a rutas retadoras, como mencionan los encuestados, y la sensación de grupo o unidad, por realizarlas con un grupo de amigos.

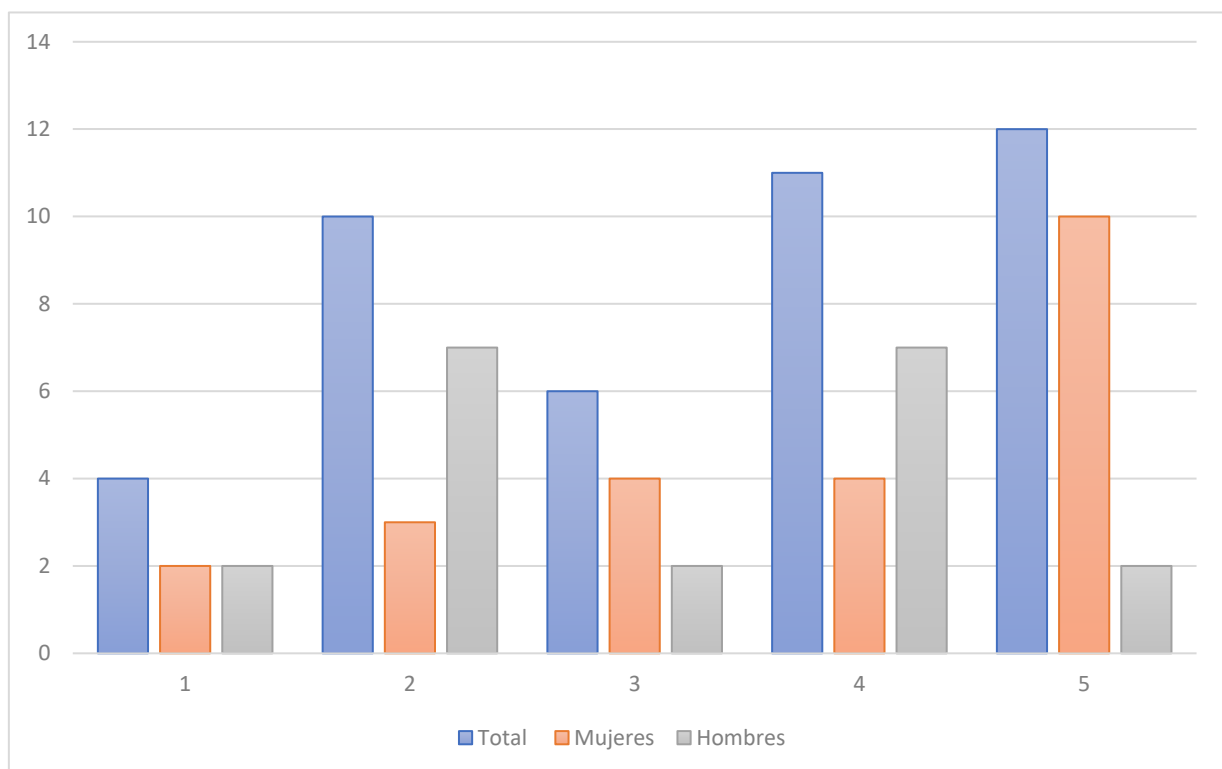
Solamente una persona ha respondido que no tiene un objeto favorito.

Gráfica 4: Hombres 30-37 años



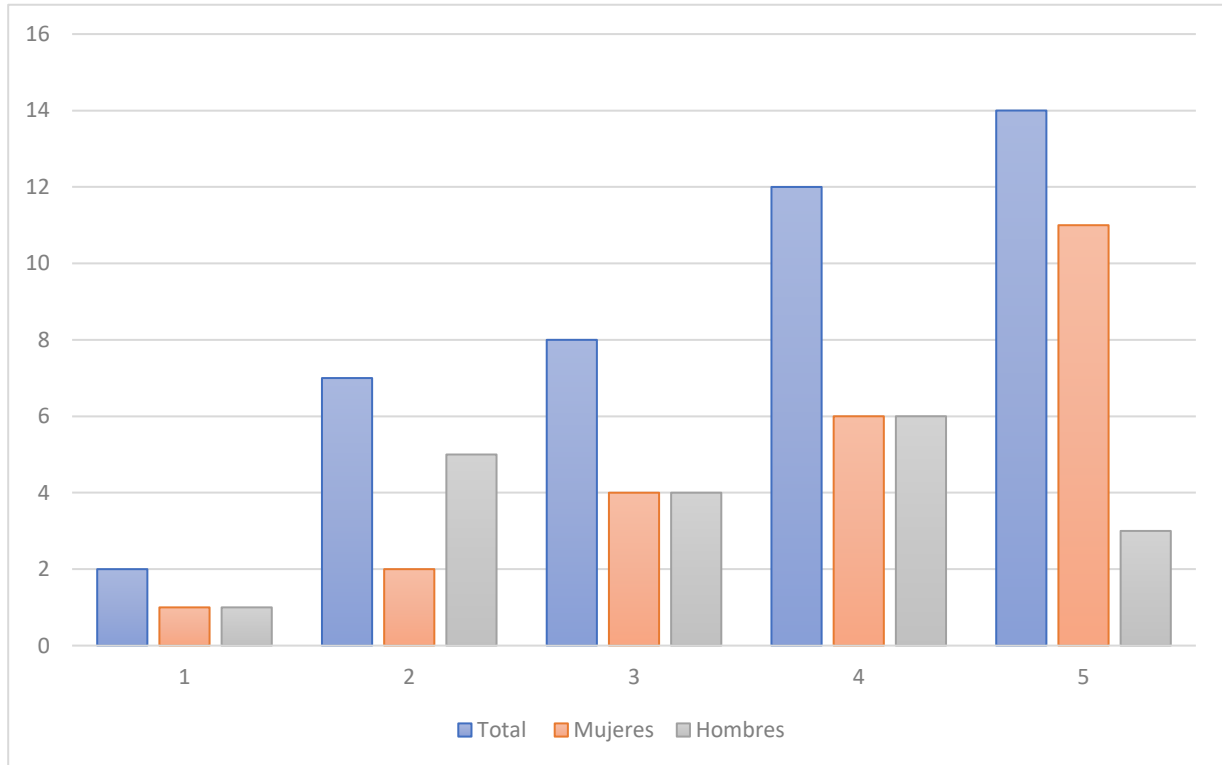
En las siguientes gráficas, muestro el grado de apego a los objetos que tienen las personas encuestadas de forma online. Entendiendo que, en el eje de abscisas, el 1 representa muy en desacuerdo y el 5 muy de acuerdo. La primera barra muestra el total de encuestados que han respondido esa opción, la naranja el número de mujeres y la gris el número de hombres con respecto al total. En estas gráficas no hay diferenciación en rangos de edad, se le da preferencia a la diferencia entre hombres y mujeres.

1. En líneas generales, suelo sentir mucho afecto hacia los objetos que son importantes para mí.



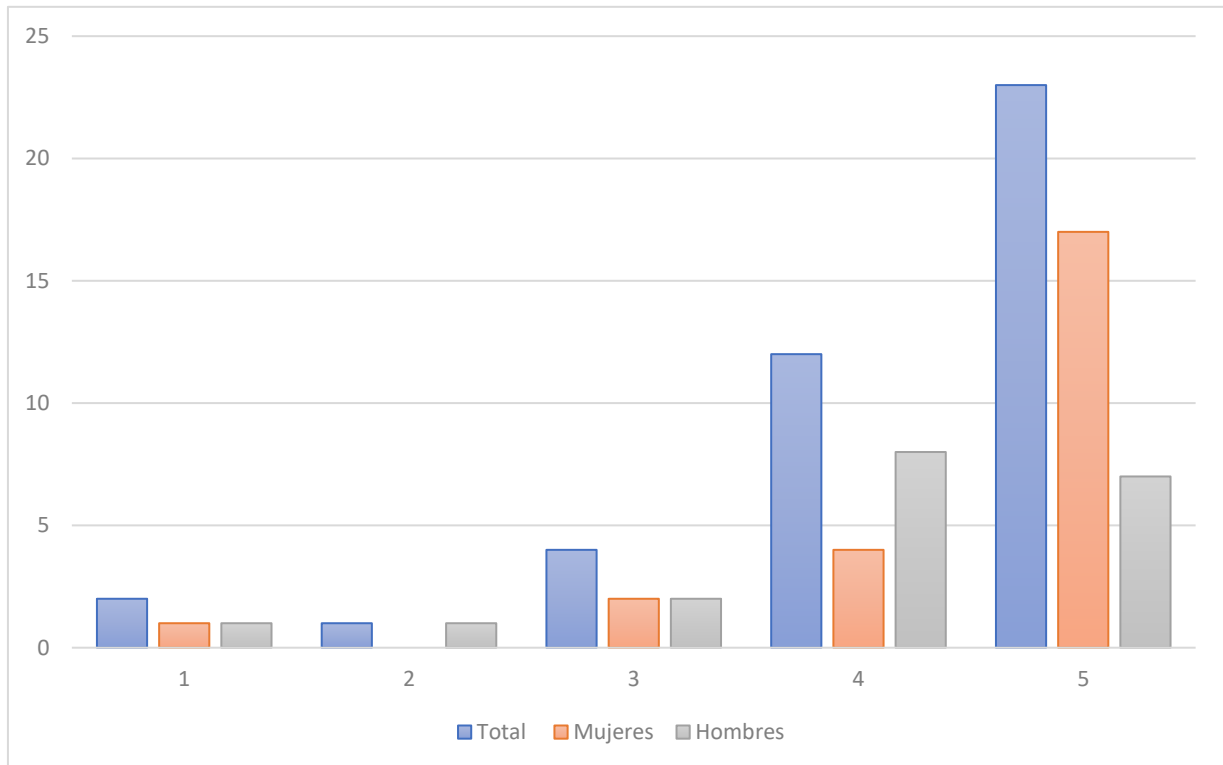
Como podemos observar, hay un alto número de encuestados que mencionan que tienen un gran afecto por los objetos a los que consideran importantes para ellos. Hay un total de 14 mujeres y un total de 9 hombres que lo consideran muy y bastante importante. Siendo solamente dos, los que están muy de acuerdo ante esta premisa, un número bastante bajo en comparación con las mujeres. Asimismo, hay un total de 7 hombres que están bastante en desacuerdo con esta premisa, casualmente el mismo número de hombres que están de acuerdo con tener un gran afecto a sus objetos importantes. Las mujeres, a diferencia, por lo general, sienten más afecto por los objetos que los hombres, posiblemente, porque las mujeres presentan un mayor grado de emocionalidad que los hombres.

2. La pérdida de mis objetos favoritos me generaría un gran daño emocional.



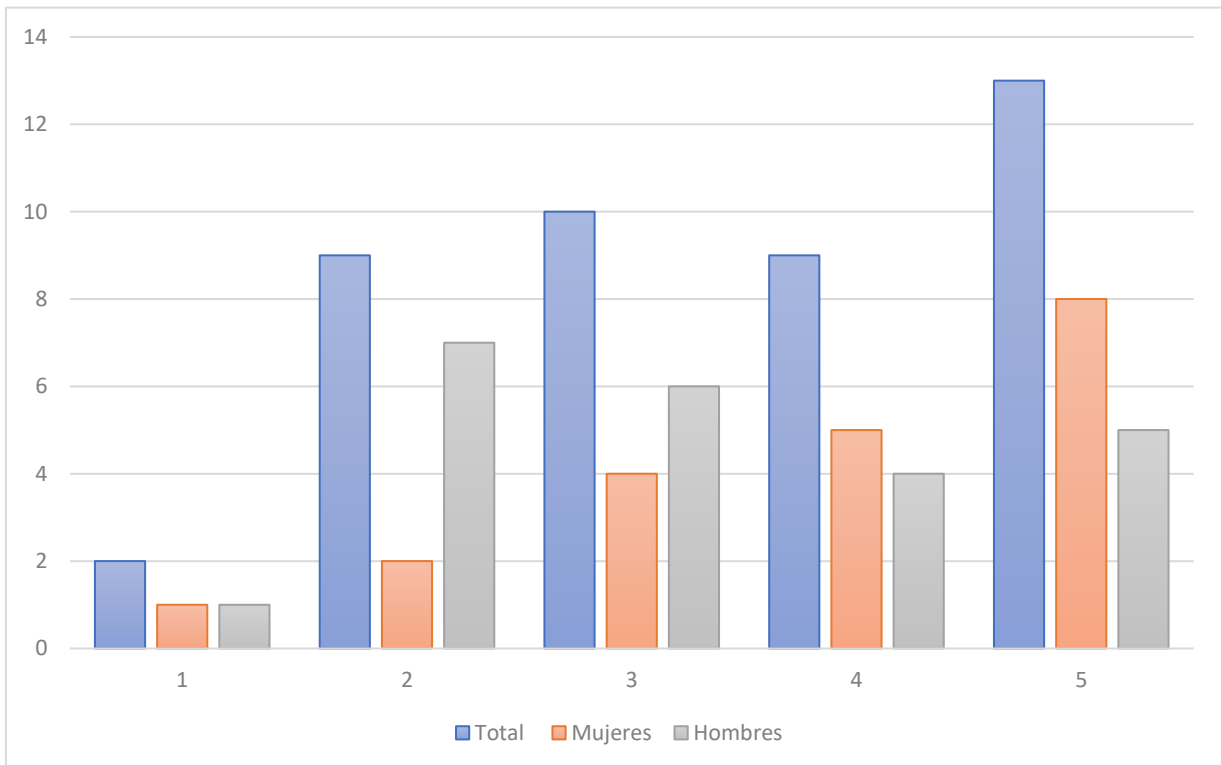
Como podemos ver en este gráfico, es mayor el número de personas que les crearía un gran daño emocional si perdieran sus objetos favoritos, pero, como en el caso anterior, está predominado por mujeres el valor más alto, aunque lo encontramos de forma igualitaria en la respuesta de bastante de acuerdo con la premisa. Siendo un total de 26 personas las que les afectaría emocionalmente perder sus objetos más preciados. Por lo general, su pérdida, afectaría a la gran mayoría de los encuestados, aunque hay un porcentaje mínimo a los que no les condicionaría nada en su estado emocional. Sin embargo, hay un 27,9% a los que les sería indiferente, siendo un porcentaje muy elevado teniendo en cuenta la gran carga emocional que la gran mayoría han mencionado que depositan.

3. En general mis objetos favoritos tienen relación con personas que son importantes para mí.



En este gráfico podemos observar una gran disparidad entre respuestas, siendo notablemente más alta la respuesta en la que afirman los encuestados que sus objetos más preciados tienen relación con personas cercanas a ellos. Un total de 35 personas están muy y bastante de acuerdo con esta premisa, esto supone un 85,40% del total, un porcentaje muy elevado, por lo que concluyo en que gran parte de las personas tienen aprecio a sus objetos por el vínculo a las personas que hay detrás de ellos, ya sea porque han sido heredados, porque vivieron momentos juntos con el objeto, o, simplemente, porque es la manera más fácil de mantener vivo el recuerdo de una persona querida que ha fallecido.

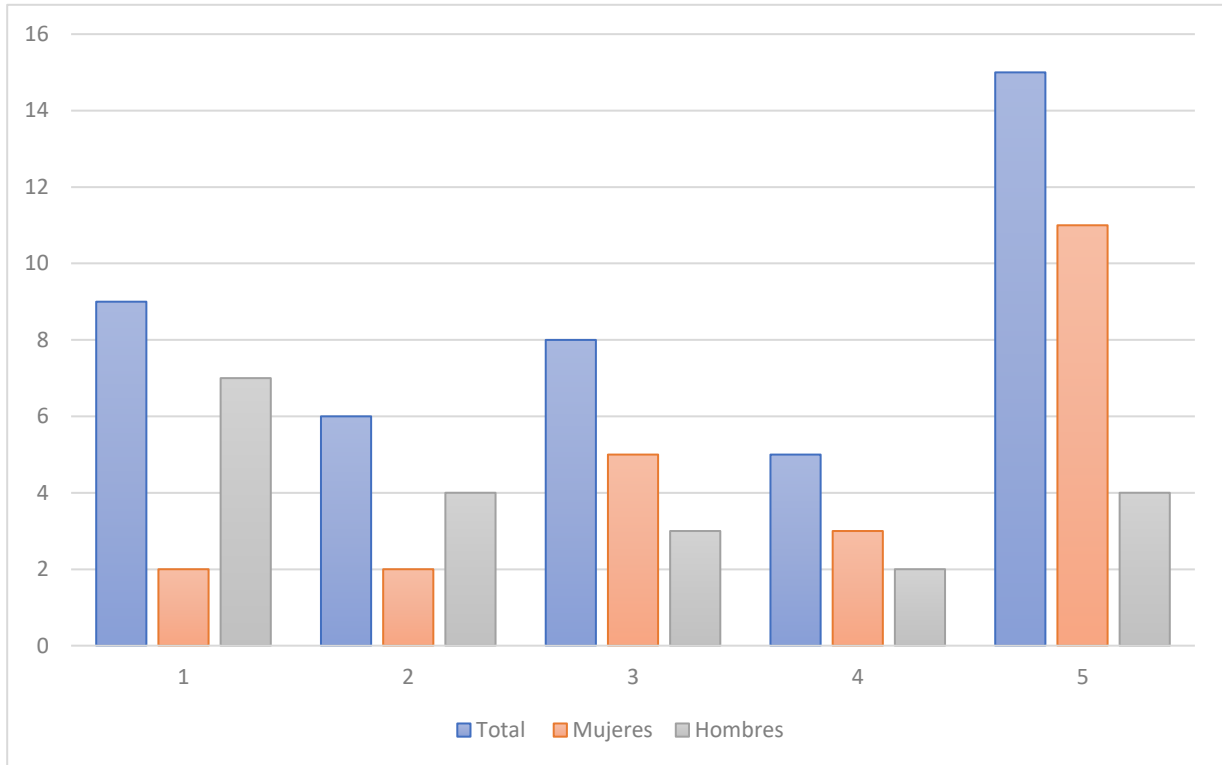
4. Mis objetos favoritos no tienen un gran valor económico.



Como se observa en esta gráfica, por lo general, los objetos favoritos de los encuestados no tienen un gran valor económico. Son más las mujeres las que expresan que sus objetos favoritos no tienen un gran valor monetario frente a los hombres, quienes revelan lo contrario. Es clara una gran minoría tanto en mujeres como en hombres, los que no están de acuerdo con esta premisa, suponiendo un total del 4,7%.

Posiblemente, por lo general, los objetos a los que estamos presentes no suponen una gran carga económica, como puede ser en el caso de un peluche o de un rosario, pero relacionándolo con la carga emocional, esto es lo que más valor produce para muchas personas, siendo así, en algunos casos, de valor incalculable y que, en caso de pérdida del objeto, pagarían valores muy altos para tenerlo de vuelta.

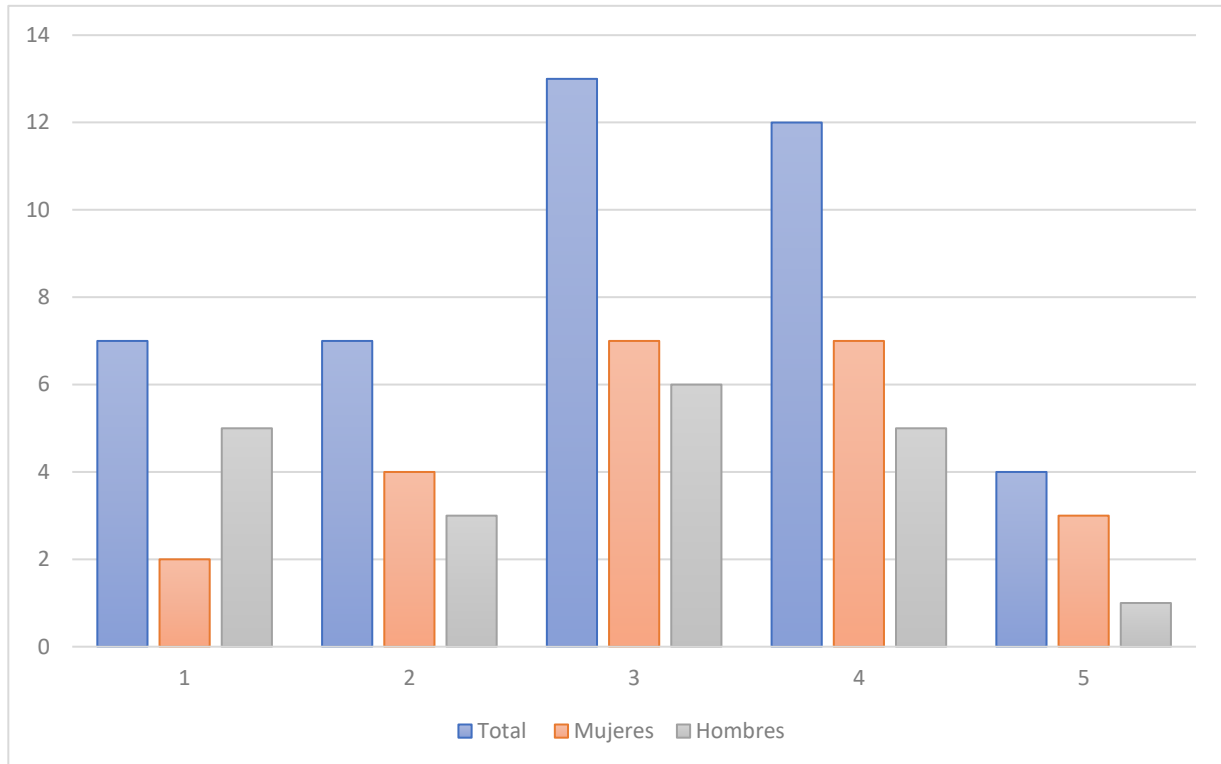
5. Pienso que, en algún sentido, mi objeto favorito me da suerte o fuerza.



En esta gráfica se muestra a cuántos de los encuestados les aporta fuerza o suerte sus objetos favoritos, siendo así, los que lo confirman, son mujeres, y en menor medida los hombres si observamos la respuesta de estar muy de acuerdo con esta premisa. Es un número bastante mayor el de hombres que expresan que no les aporta ningún cambio en su vida si no llevan o tienen consigo el objeto en cuestión, formando un total del 25% de los hombres.

Se puede concluir en que, de forma general, las mujeres tienen un mayor escepticismo con los objetos. Por ejemplo, en el caso de un objeto pequeño como puede ser una pulsera misma, se puede llegar a sentir que, si no la lleva puesta, no va a tener un buen día o puede presenciar más desgracias de las que puede haber de normal. Un objeto, al que se considera que da fuerza o suerte, puede ser el modo más simple de alentarse en días difíciles o normales, actuando como “efecto placebo” para contrarrestar las adversidades.

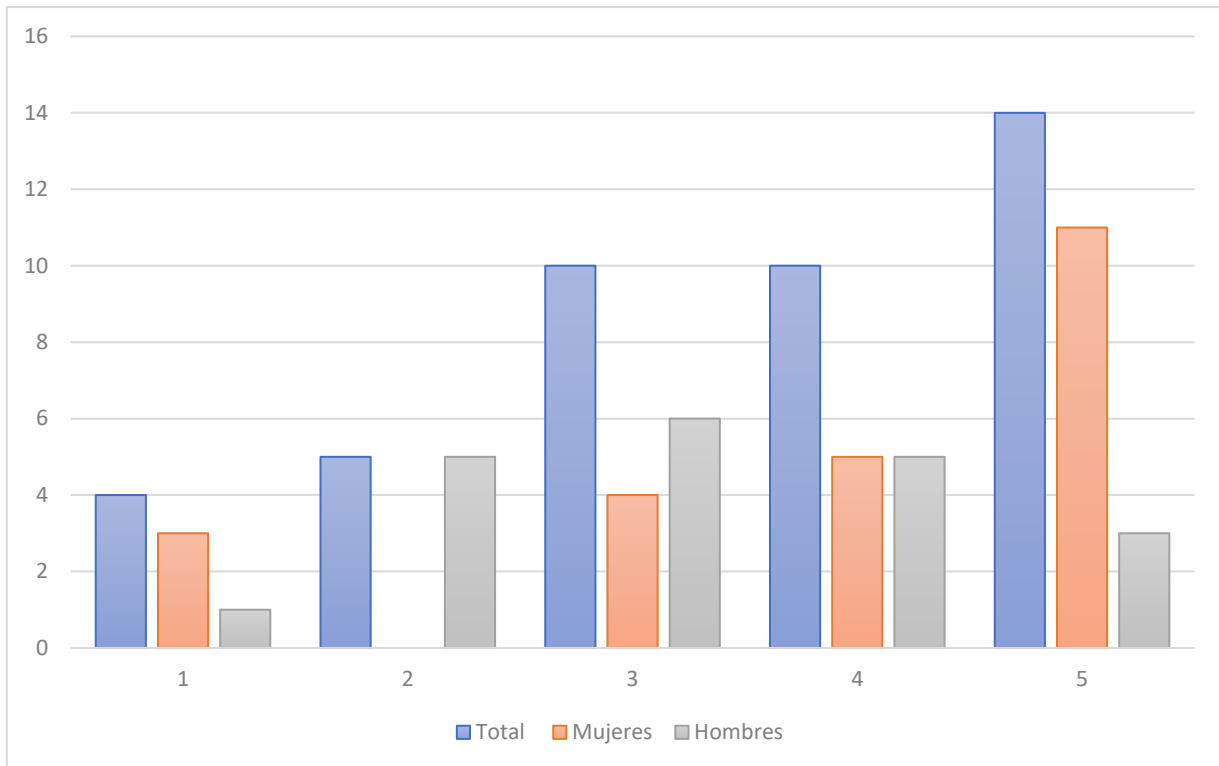
6. En general, mis objetos favoritos tienen relación con logros personales que he alcanzado a lo largo de mi vida.



En la gráfica presente se observa que hay un gran número de encuestados, tanto del sexo femenino como del masculino que asocian relativamente sus objetos favoritos con logros personales. Como se da en el caso de los encuestados que han elegido objetos en relación a el compromiso con sus actuales parejas, ya sean relojes o alianzas de compromiso, son considerados objetos favoritos por logro, por muy frío que suene al tratarse de un vínculo por amor, han “logrado” conseguir su compañero/a de por vida, por ese motivo es considerado así.

Si bien, también hay un porcentaje elevado de personas que no consideran sus objetivos favoritos obtenidos por logros, siendo este un 32,6%, debido a que, como he comentado anteriormente, la mayoría de los objetos favoritos están vinculados a personas importantes para ellos, lo cual, no es un logro en sí, aunque si se pueda considerar en cierto modo así, por haber conseguido mantener el vínculo durante tanto tiempo, pero esto no son más que conjeturas.

7. Cuando estoy cerca de mis objetos favoritos siento una sensación de bienestar.



En este gráfico podemos observar que en mayor medida los encuestados tienen una sensación de bienestar cuando están cerca de sus objetos favoritos, evocándoles a buenos recuerdos o produciendo sentimientos de felicidad, por lo que es el objeto en sí, sino por lo que les transmite.

Los encuestados que están muy de acuerdo con esta premisa podemos ver que en mayor número son mujeres, como hemos podido analizar en casos anteriores, son las mujeres las que tienen vínculos y emociones más fuertes por los objetos que los hombres. Aunque, en este caso, solo un 14% de hombres tienen poca o ninguna sensación de bienestar al estar cerca del objeto en cuestión. En este sentido, si nos referimos a los encuestados que no obtienen ninguna sensación de bienestar, en números estaríamos hablando de un 7% en mujeres, y un 2,3% en hombres, lo cual, si tenemos en consideración la emocionalidad de las mujeres frente a los hombres hay una diferencia bastante considerable.

6. Conclusión

En el siguiente trabajo trato de hacer una aproximación a lo que es el apego a los objetos, el tipo de emociones que provoca, en base a qué se produce el apego a los objetos y por qué motivo se eligen ciertos objetos como favoritos. De este modo, y una vez analizados los resultados, relacionarlo con el marketing emocional, entendiendo así, por qué ciertas marcas utilizan este tipo de marketing y no otro.

En primer lugar, como ya he mencionado anteriormente, los sujetos de estudio han sido personas en dos rangos de edad, uno con personas en la veintena y otro con personas en la treintena. Se puede ver claramente una gran diferencia en el tipo de objetos elegidos por cada uno de ellos que, al hacer una comparativa global se muestran rasgos de mentalidades bastante diferentes y, una clara evolución en cuanto a la predilección de sus objetos favoritos. Sin hacer, en principio, una distinción entre los sexos masculino y femenino, solamente teniendo en cuenta las edades, si es cierto que las joyas son de los objetos más repetidos. En el grupo de edad más joven, están vinculados con familiares, siendo los más comunes, abuelas y madres. La mayoría de ellos son heredados, dándose casos de abuelas y madres, que los han elegido como favoritos por causa de duelo, es decir, esas personas a las que tanto aprecian ya no se encuentran entre ellas y, es la manera de tenerlas lo más presentes posible. Una forma de mantener vivo su recuerdo y, en caso de llevarlo puesto constantemente, sentir que están siempre a su lado. Por otro lado, son elegidos como favoritos por haber sido un regalo, el obtener regalos de personas a las que le tienes un gran aprecio hace que se incremente mucho más el valor, en este caso, de la joya.

En el otro grupo de edad, en cambio, las joyas elegidas, por lo general, son alianzas de compromiso, anillos de pedida o anillos en relación con la nueva familia que están formando. Como podemos ver, la evolución y madurez es evidente. En este caso, las joyas no son favoritas a causa de duelo, todo lo contrario, son a causa de logro. La construcción de una nueva vida junto a la persona que has elegido para que te acompañe en ella, no deja de ser resultado a la perseverancia durante años en cuidar y querer a una persona. Asimismo, entre las mujeres en la treintena desaparece la elección de peluches como objeto favorito, un objeto que en las edades más tempranas tenía una notable aparición, siendo tal, elegido como el segundo objeto más recurrente por las encuestadas, la mayoría de las veces a causa de los recuerdos que les evoca a su infancia y, el sentimiento a familia. Por lo tanto, hay los suficientes argumentos para

decir que, los apegos a los objetos cambian según cuanto más mayor te haces, en este caso, los objetos seleccionados por las mujeres en la treintena están más vinculados a su nueva familia, ya sea con su marido o con sus hijos, mientras que, los objetos elegidos por mujeres en su veintena están más relacionados con su infancia o con familiares.

En segundo lugar, haciendo referencia a los objetos favoritos elegidos por los hombres, en la veintena también son las joyas o los relojes los más elegidos, en la mayoría de los casos sucede como en las mujeres en este rango de edad, están vinculados a familiares que ya no están con ellos, por lo que también los han elegido a causa de duelo. Por otro lado, también son elegidos por estar simplemente vinculados con familiares a los que tienen mucho aprecio, siendo la mayoría, abuelas y abuelos. Como podemos observar, son éstos los que más presencia tienen tanto en hombres como en mujeres, siendo las abuelas las más recurrentes. Como resultado se puede ver que son las abuelas tanto las que más regalos de joyas hacen, como las que más vínculos crean con otras personas con sus objetos, ya sean heredados o regalados. El segundo grupo que más aparece entre los hombres en la veintena son los relacionados con el deporte, y con la tecnología. Los objetos relacionados con el deporte son a causa de logro, ya sea por apoyar a un equipo y que este tenga victorias, o por formar parte de un equipo. En cuanto a la tecnología la mayoría de los encuestados defienden que han elegido estos objetos no solo por la utilidad, sino porque forman parte de su día a día, y guardan documentos o información de gran valor emocional.

En cambio, si lo comparamos con los objetos elegidos por los hombres en su treintena, podemos ver, como en el caso anterior con las mujeres, una clara evolución a la hora de elegir objetos. En este sentido, de nuevo hay una mayoría en "joyas" aunque, en este caso, son relojes. Todos los que ha elegido el reloj están relacionados con su pareja, ya sea, por ser el reloj de compromiso o por ser un regalo, en este caso, de ella. Como podemos observar, los objetos más recurrentes en estas edades son los regalados o vinculados por sus parejas. Todos los que los han elegido están actualmente casados, por lo que podemos concluir en que, al ser la familia que están formando, y la vida juntos que están construyendo, son por este motivo sus objetos favoritos. De nuevo, reitero, que este tipo de objetos son a causa de logro. En segundo lugar, y, al igual que en el caso de los hombres de más temprana edad, el segundo grupo de objetos más recurrentes son los relacionados con el deporte. En este caso, son bicicletas, y no deja de ser un logro personal poder enfrentarse a rutas más difíciles y la posterior satisfacción que crea cuando las superan con éxito.

Una vez sacadas las conclusiones oportunas en los cuatro grupos, puedo concluir en que las mujeres y los hombres en la treintena, han elegido objetos relacionados con sus parejas, por lo tanto, ambos, es por causa de logro. Mientras que las mujeres y los hombres en la veintena han elegido objetos relacionados con familiares y la mayoría de estos a causa de duelo. En los cuatro grupos los objetos más recurrentes son las joyas y los relojes, salvo que, sin diferenciar el sexo y dividiéndolos en rangos de edad, los eligen por motivos diferentes. Pero en todos hay algo común, están vinculados a personas. Sea el motivo que sea, los objetos no son los que crean sentimientos, son los recuerdos de otras personas que nacen en ellos los que emocionan.

Ahora bien, gran parte de los objetos emocionales se caracterizan por su pequeño tamaño y su portabilidad. Por lo que las diversas marcas pueden utilizar estos datos para dar a conocer sus productos a través del marketing emocional, como he mencionado anteriormente, la mayoría de éstos están relacionados a vínculos con otras personas. Crear campañas haciendo referencia a familia, amigos o pareja es un punto fuerte para, no solo crear emociones, sino deseo de comprar, por pensar que a “X” persona le encantaría ese objeto como regalo, o que, “X” objeto te recuerda a alguien por alguna vivencia que se haya tenido juntos y esté representado de algún modo en el objeto. Lo pequeño es hermoso y las evidencias nos muestran que, no por que sea más grande tiene más valor, tanto económico como emocional. El ser humano es previsible, y en este caso no iba a ser diferente, han sido elegidos objetos, por decirlo de algún modo, sencillos, pequeños, fáciles de llevar y que, teniendo en cuenta la gran diversidad de valores y estilos de vida, hay mucho nivel de coincidencia en la respuesta.

Por último, a continuación, menciono una serie de recomendaciones para el diseño de los productos y que se puede tener en consideración para el marketing emocional.

Prima lo pequeño frente a lo grande: los objetos pequeños, por lo general, se les tiene más cuidado que a los grandes y de ahí, la posibilidad de ser más valiosos para las personas, porque están en constante atención y, además, son más fáciles de llevar.

Que sea bonito: la mayoría de los objetos a los que se les tiene apego tienen estéticas agradables. Por lo general, no se suelen elegir productos que vinculamos a alguien pero que no agradan a la vista. Como se suele decir, primero te tiene que entrar por los ojos.

Fácil portabilidad: a fin de cuentas, un producto pequeño no deja de ser fácil de transportar, pero debemos tener en cuenta que la mayoría de los objetos elegidos son porque se puede llevar puestos encima todo el día.

Como hemos podido comprobar a lo largo de toda esta investigación, la mayoría de los objetos son elegidos por su vínculo con otras personas. La publicidad es más eficaz si se generan contenidos que emocionan al espectador. Generalmente si se realiza mediante contexto familiar o de pareja.

La diferencia entre los robots y los humanos es que los primeros no tienen sentimientos y no pueden imitar las emociones que sí tienen los seres humanos. Al fin y al cabo, durante la vida, desde que naces, creas vínculos y relaciones con personas, los objetos favoritos no son más que recordatorios a esos lazos.

7. Bibliografía

- Allport, G. W. (1937). *Personality: A Psychological Interpretation*. Cambridge: Henry Holt
Later Printing.
- Averill, J. R. (1992). *The structural bases of emotional. A metatheoretical analysis*.
Newbury Park, Londre: Sage.
- Barg Beltrame, G. (2011). Bases neurobiológicas del apego. Revisión temática. *Ciencias
Psicológicas* , 69-81.
- Barnes, C., Southee, C., & Henson , B. (2003). The impact of affective design of product
packaging upon consumer purchase decisions. *Designing Pleasurable Products
and interfaces*, 134-135.
- Bisquerra, R. (2009). *Psicopedagogía de las emociones* . Madrid : Síntesis.
- Bowlby, G. (1986). *The making and breaking of affectional bonds*. Madrid: Morata.
- Bowlby, J. (1979). *The making and breaking of affectional*. London: Tavistock.
- Buss, A. H. (1989). *Personality as traits*.
- Carey, J., Arniello, L., & McComb, M. (2002). Brain Facts. A primer on the Brain and
Nervous System. *Science for Neuroscience Press*.
- Carlson, J. G., & Hatfield, E. (1992). *Psychology of Emotion*. Orlando, Florida: Holt,
Rinehart & Winston.
- Castilla del Pino, C. (1971). *La incomunicación*. Barcelona: Península.
- Chapman, J. (2005). *Emotionally Durable Design. Objects, Experiences and Empathy*.
London: Earthscan.
- Cloninger, S. C. (2000). *Theories of Personality*. New York: Pearson Prentice Hall.
- Consoli, D. (2009). Emotions that influence purchase decisions and their electronic
processing. *Proceedings of international conference*, 13-14.
- Csikszentimihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1981). *The meaning of things: domestic
Symbols and the self*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Damasio, A. (2001). *La sensación de lo que ocurre. Cuerpo y emoción en la construcción de la conciencia*. Madrid: Debate.
- Darwin, C. R. (1872/1965). *The Expression of the Emotions in Man and Animals*. Chicago: University of Chicago Press.
- De Rouvray, A., Bassereau, J., & Millet, D. (2005). *Desarrollo e integración del conocimiento sensorial y semiótico en el diseño de muebles*. París, Francia.
- De Rouvray, Bassereau, & Millet. (2005). *Desarrollo e integración del conocimiento sensorial y semiótico en el diseño de muebles*. París.
- Delgado García, J. M. (1998). Emoción y motivación. Sistema límbico. *Fundamentos de Neurociencia*, 891-914.
- Desmet, P. M. (2003). Measuring Emotions. Development and application of an instrument to measure emotional response to products. *Funology, from Usability to Enjoyment*, 111-123.
- Diener, E., Smith, H., & Fujita, F. (1995). The personality structure of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 130-141.
- DiSalvo, C., & Gemperle, F. (2003). *From Seduction to Fulfillment*. New York, New York, USA: ACM Press.
- Epstein. (1998). Cognitive-experiential self-theory. *Advanced personality*, 211-238.
- Evans, P. (1989). *Motivation and Emotion*. Londres: Routledge.
- Fabris, G. (2009). *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*. Franco Angeli editor.
- Fernández-Abascal, E. G., García Rodríguez, B., Jiménez Sánchez, M., Martín Díaz, M., & Domínguez Sánchez, F. (2011). *Psicología de la emoción*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Franken, R. E. (1988). *Human Motivation*. Pacific Grove, California: Brooks/Cole Publishing Company.
- Fredrickson, B. L. (1998). What good are positive emotions? *Review of General Psychology*, 300-319.
- Furby, L. (1978). Possessions in Humans: An Exploratory Study of its Meaning and Motivation. *Journal of Social Behavior and Personality* 6, págs. 49-65.

- Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence*. Barcelona: kairós.
- Hekkert, P. (2001). *The Experience of Design*. In *4EAD Conference Proceedings*. Aveiro, Portugal.
- James, W. (1884/1985). What is an emotion?. En E. Gaviria (traduct). *Estudios de Psicología*, 21, 57-73.
- James, W. (1890). *The principles of psychology*. New York: Holt.
- Jarrold, W. L. (2004). *Towards a theory of affective mind: computationally modeling the generativity of goal appraisal*.
- Jordan, P. W. (2000). *Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors*. New York: Taylor and Francis.
- Jung, C. (1921). *Psychologische Typen*. Zürich: Rascher Verlag & Cie.
- Klin, A. (2006). *Autism and Asperger syndrome: an overview*. New Haven CT: Yale Child Study Center.
- Korelitz, J. H. (1986). The house I grew up. *Glamour*, 84.
- Lange, C. G. (1885/1922). *The Emotions*. Baltimore: Williams & Wilkins.
- Lecouteux, C. (2014). *The High Magic of Talismans & Amulets*. Paris: Éditions Imago English translation.
- Lefteri, C. (2007). Materials: the big attraction and why material innovation is important. *Ingredients* 2, 4-6.
- Lersch, P. (1962). *La estructura de la personalidad*. Barcelona: Scientia.
- Lewis, J. R. (2000). *Amulets: The psychology of magical thought in a contemporary context*. Unpublished doctoral dissertation, University of Sussex.
- Lewis, J. R., & Dittmar, H. (2004). Planned Purchases and Personal Amulets: Representations of Two Material Possessions in Japan, Canada and the UK. *Proceedings from the 16th International Congress of the International Association for Cross-Cultural Psychology* (págs. 295-309). Michigan: Psychology Commons.
- Lieberman, M. A., & Tobin, S. (1983). *The experiences of old age*. New York: Basic Books.

- Llinás, R. R. (2003). *El cerebro y el mito del yo. El papel de las neuronas en el pensamiento y el comportamiento humanos.* . Barcelona: Belacqua.
- MacLean, P. (1949). Psychosomatic disease and the "visceral brain": Recent developments bearing on the Papez theory of emotion. *Psychosomatic Medicine*, 11, 338-353.
- Marshall, V. W. (1980). *Last chapters. A sociology of aging and dying.* Monterrey: Brooks-Cole.
- Martínez García, A., Ruiz Moya, C., & Escrivá Monzó, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial.* Madrid: McGraw-Hill.
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing.* Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Morgan Allman, J. (2003). *El cerebro en evolución.* Barcelona: Ariel.
- Murray, H. A. (1938). *Explorations in Personality.* . OUP USA.
- Norman, D. A. (2005). *El diseño emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos.* Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Ortiz, J. C. (2017). *Pleasant Experiences and Sustainable Design.* Abingdon: Routledge.
- Papez, J. W. (1937). A proposed mechanism of emotion. *Archives of Neurology and Psychiatry*, 38, 725-743.
- Petri, H. L. (1991). *Motivation. Theory, Research, and.* Belmont, California: Wadsworth Publishing Company. .
- Seligman, M. E. (2011). *La vida que florece.* Barcelona: Ediciones B.
- Strongman, K. T. (1991). *International Review of Studies on Emotion.* Nueva York: John Wiley and.
- Vecina J., M. L. (2006). Emociones positivas. *Papeles del Psicólogo*, 9-17.