



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales**

Trabajo Fin de Grado

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

**Título del Trabajo Fin de Grado:
Influencia de la necesidad de afecto
en el marketing.**

Presentado por:

María Orobón Moreno

Tutelado por:

Javier Callejo Maudes

Valladolid, 19 de junio de 2024

AGRADECIMIENTO

A mi madre, por apoyarme y estar presente en todos los momentos de mi vida demostrándome que estando juntas podemos con todo. Gracias por creer en mi más de lo que yo lo hacía.

A mi hermana, por ser mi ejemplo a seguir y darme la mano siempre que la he necesitado. Gracias por apoyarme y guiarme para conseguir todos mis sueños, has sido y serás siempre mi referente.

A mi padre, por luchar para que nunca nos faltara nada y enseñarnos que los cuatro juntos formamos un equipo invencible. Espero que estes viéndome.

Os quiero mucho y espero que estéis tan orgullosos de mi como lo estoy yo de vosotros.

ÍNDICE

1. RESUMEN.	4
1.1. Palabras claves.	4
2. INTRODUCCIÓN.	4
2.1. Objetivos.	5
3. EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE NECESIDADES.	6
4. PAPEL DEL MARKETING EN LA SATISFACCIÓN DE LA NECESIDAD DE AFECTO.	8
5. METODOLOGÍA.	11
5.1. Método utilizado.	11
5.2. Participantes.	12
5.3. Trabajo de campo.	14
6. RESULTADOS.	15
7. CONCLUSIONES.	29
8. BIBLIOGRAFÍA.	30
9. ANEXO.	32
9.1. Tabla de necesidades Max Neef.	32
9.2. Guion de las entrevistas.	32

1. RESUMEN.

Las necesidades básicas que tiene el ser humano ha sido un tema sobre el que se ha debatido mucho a la largo de la historia, han surgido diversas formas de entender este concepto y con ello la forma en la que se deben satisfacer; desde el lado del marketing tiene una especial importancia, ya que se busca conocer cuáles son las necesidades del consumidor para tratar de cubrirlas de la mejor manera posible.

En este trabajo se expone una forma de entender las necesidades que es la que mejor se acomoda a la realidad, desde esa idea se busca explicar qué papel juega la mercadotecnia. Se va a prestar especial atención a la necesidad de afecto, esta ha existido a lo largo de todos los tiempos, y al papel que juega a la hora de tomar una decisión de consumo. Se trata de explicar qué función tiene el afecto en el marketing y cómo las personas utilizan, o no, el consumo para satisfacer esta necesidad

The needs of human beings has been a topic that has been debated a lot throughout history, various ways of understanding this concept have emerged and with it the way in which they should be satisfied; From the marketing side, it is especially important, as it seeks to know what the consumer's needs are and try to cover them in the best possible way.

This paper presents a way of understanding needs that is the one that best suits reality, and from that idea explain what role marketing plays. Special attention will be paid to the need for affection, which has existed throughout all time, and see what role it plays when making a consumption decision. The aim is to explain what role affect plays in marketing and how people use, or do not, consumption to satisfy this need.

1.1.Palabras claves.

Afectividad, desarrollo humano, marketing y necesidades básicas.

2. INTRODUCCIÓN.

El concepto de necesidad ha ido cambiando a lo largo de la historia, en la actualidad la percepción que se tiene de ellas hace que en muchas ocasiones las personas confundan lo que son realmente necesidades básicas y cuales satisfactores que solo sirven para cubrirlas. En el marketing siempre ha tenido una gran importancia conocer cuáles son estas necesidades básicas de los seres humanos, puesto que su principal misión es ayudar a que los consumidores logran satisfacerlas. Esto ha hecho que en ocasiones se haya

acusado a esta ciencia de crear necesidades en los seres humanos, puesto que no se acababa de llegar a un consenso entre los diferentes autores.

En este trabajo se va a tratar de ver como es la relación que existe en la actualidad entre la necesidad de afecto y el marketing, se quiere conocer si el consumo ayuda a las personas a sentirse satisfechas y entender mejor cómo el proceso de realizar una compra va más allá de la racionalidad y se ve afectado por cuestiones sentimentales.

Para lograr entender de manera clara este vínculo entre necesidad de afecto y marketing, en primer lugar, se va a tratar de conocer qué se entiende realmente por necesidades y por satisfactores, a partir de ahí se analizará el vínculo existente entre los diferentes conceptos y como las distintas interpretaciones que hay de una necesidad puede afectar a la forma de satisfacerla. El trabajo se centrará en la necesidad de afecto, ya que es universal para todos los seres humanos y su manera de satisfacerla puede no ser tan fácil como otras, se quiere ir más allá y ver como una necesidad que es de un ámbito más personas, privado, también se ve afecta por el marketing.

Además, en la actualidad muchas marcas recurren a campañas con un gran impacto emocional, es el caso de los anuncios de Ruavieja, para conseguir repercusión entre su público y lograr crear un sentimiento en las personas, se quiere probar si realmente este tipo de estrategias son valoradas y recibidas como algo positivo, o por lo contrario lo ven como algo que se excede. Es cierto que parece que hoy en día un elevado número de marcas apuestan por este tipo de marketing para conseguir crear en las personas un sentimiento positivo hacia ellos y generar una relación cercana y de confianza, pero se trata de ver si eso se refleja cuando se pregunta a las personas.

2.1.Objetivos.

El objetivo general del trabajo es conocer cuáles son las estrategias que utilizan los seres humanos con el fin de lograr satisfacer la necesidad básica de afecto. Se busca conocer a que acciones recurren las personas para lograr vivir esta experiencia y si es cierto que en ocasiones se recurre al consumo para sentirse querido y así satisfacer esta necesidad más relacionada a ámbitos relaciones y sociales.

En cuanto a los objetivos específicos que justifican la realización de este proyecto, es revelar que influencia tienen los aspectos psicológicos y la personalidad en la manera de consumir de las personas.

Además, se quiere analizar el impacto que tienen las campañas de marketing emocional en el modo en el que se satisfacen las necesidades de afecto. Ver si realmente

los resultados que obtiene las marcas que optan por este tipo de estrategias vienen influenciados por el hecho de apelar al afecto de las personas, y conocer si realmente los mensajes que tratan de transmitir estas empresas llegan a al público.

Por último, determinar el papel que tiene el marketing en la generación y satisfacción de la necesidad de afecto. Una de las ideas más arraigadas a esta ciencia económica es el hecho de que crea nuevas necesidades y que trata de satisfacer las ya existentes a través del consumo, se busca ver si esto es real y cómo se refleja en una necesidad como es la de afecto.

3. EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE NECESIDADES.

La idea de necesidades ha ido variando a lo largo de la historia, han surgido un elevado número de teoría marcadas por diferentes ciencias, se pueden diferenciar las siguientes definiciones según la ciencia que se utilice como base:

- Desde la Psicología son aquellos impulsos que surgen en el sujeto debido a una carencia específica.
- Desde la Antropología considera que es aquello imprescindible para que exista el ser humano y la sociedad.
- Desde el Trabajo Social diferencia la necesidad individual y la social. La primera de ellas hace referencia a aquellos medios útiles para la existencia del individual, mientras que cuando tratamos de la social se refiere a lo relacionado con lo que requiere cada miembro que forma parte de la sociedad.

Para poder comprender la evolución de lo que se entiende por necesidad se debe mencionar un autor cuya obra ha tenido una especial relevancia en los tiempos, Maslow. Su “*Teoría de las Necesidad*” (Maslow, 1974) se sigue utilizando en la actualidad en muchas ocasiones para de hablar de necesidades, se trata de una de la más completas e influyentes que existen, basada en la psicología de los años 70, lo que establece es la existencia de una jerarquía de las necesidades según lo importante que sean para que sobreviva el ser humano, establece el siguiente orden:



De acuerdo con Maslow existen dos tipos de necesidades: las básicas que son las que se relacionan con la supervivencia y las de desarrollo que se sitúan en lo alto de la pirámide y tienen que ver con la autorrealización. Considera que las personas guían toda su vida a la satisfacción de estas necesidades innatas al ser humano, y que a medida que las consiguen son “más persona”, pero que en ningún momento se llegan a sentir del todo satisfechas y provoca un continuo sentimiento de carencia; además, esta teoría defiende que, si bien las necesidades son universales, la forma en la que se manifiestan y se satisfacen depende en gran medida de la cultura en la que se encuentren.

Sin embargo, pese a la fama que ha tenido esta teoría, existen críticas en relación con ella. La más importante es el hecho de que no se está de acuerdo con la jerarquización que se realiza de las necesidades, las personas no siguen un orden cerrado a la hora de hablar de sus necesidades y de hecho lo más común es que no todas las personas coincidan en cual es la importancia que tiene cada una de ellas; además, se considera que desde esta explicación se incentiva el consumo como manera de satisfacer las necesidades. El modelo parece que deja sin identidad a las personas, las cuales se quedan sin capacidad de elegir sobre como cubrir sus propias necesidades y parece que se guían por un guion establecido y compartido.

Para poder eliminar el sesgo derivado de esta teoría, se va a utilizar la idea de necesidades de acuerdo con lo estudiado en el libro “*Desarrollo a Escala Humana*” (Max-Neef, Elizalde, & Hopenhayn, 1986) (Anexo, Tabla 1). Según estos autores, lo importante en todo momento es el desarrollo de las personas y no de los objetos, además consideran que para medir si se logra este proceso deben utilizarse métodos cualitativos. Partiendo de esta idea podemos diferenciar tres conceptos diferentes:

- **Necesidades.**

Se identifican nueve necesidades diferentes (subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, identidad y libertad) las cuales son universales, no cambian ni en el tiempo ni con las culturas, pero sí han evolucionado a la vez que lo ha hecho el ser humano; estas son interdependientes unas de otras y muestran una tensión constante entre carencia y potencia. Sin duda lo más importante de esta visión, y por la que se diferencia de la de Maslow, es que no se establece una jerarquización entre necesidades, pero sí se puede apreciar un patrón repetido a la hora de cubrirlas.

Además se crea el concepto de “pobreza humana”, considera que existen unos umbrales para cada necesidad que marcan si se ha satisfecho o no, de forma que cuando se encuentra por debajo de estos límites se podría decir que se está en una situación de pobreza de determinada necesidad.

- **Satisfactores**

Es aquello que se utiliza para cubrir las necesidades. Es aquí donde entran las diferencias derivadas por el contexto cultural y el momento de cada persona, se trata del modo en que se expresan las necesidades. Dentro de estos se pueden diferenciar: los exógenos que se refieren a los que las personas seleccionan libremente y los endógenos impulsados por el Estado

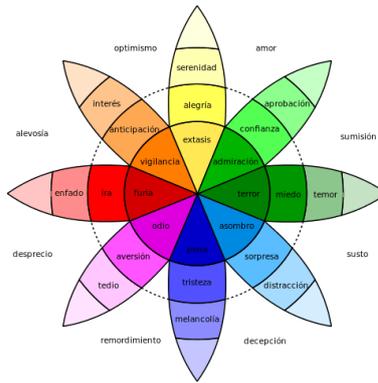
- **Bienes**

Estos vienen muy determinados tanto por la cultura como por el estrato social de cada persona. Hace referencia a los medios que utilizan los individuos para potenciar los satisfactores y vivir sus necesidades, ayudan a incrementar o reducir la eficiencia.

Para entenderlo con la necesidad entorno a la que gira el trabajo: la necesidad de la que se habla es el afecto, un ejemplo de satisfactor sería la familia y el bien un hogar. Con las entrevistas personales se va a indagar de una manera más profunda como esto se traduce en la vida de las personas y la manera en la que el marketing tiene o no una repercusión.

4. PAPEL DEL MARKETING EN LA SATISFACCIÓN DE LA NECESIDAD DE AFECTO.

Lo primero de todo es entender a qué se hace referencia cuando se habla de emociones, se definen como la manera que tiene el ser humano a la hora de reaccionar a lo que le rodea. Para poder identificarlas se toma como base la “*Teoría la Rueda de las Emociones*”, del psicólogo Robert Plutchik, la cual establece que estos sentimientos han ido evolucionando con el fin de adaptarse a los cambios del entorno y no pueden clasificarse como buenas o malas, todas ellas son necesarias y tienen propia función. La rueda de las emociones está compuesta por ocho emociones básicas que se consideran comunes en el día a día de las personas y son: alegría, confianza, miedo, sorpresa, tristeza, aversión, ira y anticipación. A partir de estas y de acuerdo con la intensidad con la que se viva, surgen las denominadas emociones compuestas.



Rueda de las Emociones de Plutchik. Fuente: Psicología y mente

Debido a esta teoría se puede entender de una manera más completa cuales son las emociones que viven todos los seres humanos y como la intensidad de estas tiene un papel fundamental, ya que puede hacer pasas de una emoción a otra.

Una vez que se tiene clara esta idea, se puede ver el papel que tiene en el marketing, una de las estratégicas más utilizadas en esta ciencia es aquella que buscan apelar a los sentimientos y las emociones de las personas con el fin de crear un vínculo afectivo, logrando con ello que las marcas sean vistas de una manera cercana y que las personas se vean identificadas.

El marketing afectivo existe desde hace mucho tiempo, ya que siempre se ha visto como los sentimientos tiene un papel muy relevante a la hora de tomar decisiones. Las marcas siendo conscientes de esto han tratado en todo momento de aprovecharse de la situación creando una conexión con los clientes para ganarse su confianza y lograr no solo que compren sus productos, sino, además, conseguir una mayor fidelidad por parte de estos.

De acuerdo con Elia Guardiola, especialista en marketing emocional, existen cuatro pilares en esta rama de la mercadotecnia:

- **Vínculo afectivo entre marca y consumidor:** hace referencia a la comunicación bidireccional que debe existir entre la marca y el consumidor, deben estar al mismo nivel de manera que el cliente tenga capacidad para hacerse oír y que la marca escuche lo que tenga que decir.
- **Experiencias, emociones y sensaciones:** los consumidores tienen un exceso de información, esto hace que en muchas ocasiones lo que buscan es una experiencia. Incluso a nivel publicitario están sometidos a un elevado número de estímulos por lo que hay que lograr algo que les impacte y llegue a sus emociones para hacerse con su atención.

- **LoveMark:** se refiere a la capacidad que tiene una marca de enamorar a su público y fidelizarlo a treves de la emoción, hay un elevado número de empresas que han logrado, gracias a sus estrategias, crear un fuerte vínculo con el público. Sin embargo, hay que destacar que esto no es algo permanente, se debe cuidarlo para que esa relación de enamoramiento no se rompa por los competidores u otros agentes.
- **Marketing de contenidos:** es el método que se debe utilizar para conseguir llegar a los consumidores y despertar emociones en ellos. Son aquellas acciones que deben realizar las empresas para lograr que el público tenga un enamoramiento hacia sus marcas.

Este tipo de técnicas son utilizadas por las marcas desde hace mucho tiempo, y es que ya en los primeros anuncios en periódicos y televisión se buscaba apelar a los sentimientos. Sin embargo, ha sido con la llegada de las nuevas tecnologías cuando se han visto reforzadas este tipo de estrategias y, además, han podido verse los resultados; y es que Internet y las redes sociales han hecho que las marcas tengan la capacidad para contactar directamente con las personas y crear una comunidad más cercana y real, lo que ha ayudado a establecer vínculos afectivos entre marca-consumidor.

Hay un elevado número de marcas que utilizan este tipo de estrategias para mejorar sus resultados. Un ejemplo de esto son las campañas realizadas por Ruavieja todas las navidades desde 2018, han buscado conectar directamente con el corazón de los consumidores haciéndoles reflexionar sobre lo prevé que es la vida y el poco tiempo que se basa con los seres queridos, utilizando este hilo conductor se buscó crear la imagen de que esta marca de licor acompaña y sirve de excusa para que la gente se reúna y pase tiempo juntos.

El primer spot, denominado “¿Cuánto tiempo pasaras con la gente que te importa?, logro unos resultados asombrosos desde el momento en el que se lanzó, consiguiendo ser el anuncio más visto de la historia de YouTube España con 13,3 millones de visualizaciones. Estos datos se vieron traducidos en un aumento del 52% en sus ventas y logra alcanza el 14,4% de cuota de mercado en la categoría de licores; se ve, así como las campañas emocionales, si están bien creadas y llegan al público de la manera correcta, puede suponer un aumento importante en el valor de la marca.

Se demuestra de esta manera que en muchas ocasiones apelar a la parte sensible de las personas y lograr crear vínculos entre ellas y la marca puede hacer que los resultados mejoren de una manera clara, aún más teniendo en cuenta que se trata de mercados con un elevado número de competidores donde las marcas deben lograr diferenciarse del resto, y una manera es utilizando estos lazos emocionales.

Pero esta dinámica en la que las emociones entran dentro del marketing en muchas ocasiones ha sido criticada e incluso se duda de que sea ético utilizarlo. Con frecuencia se dice que desde la mercadotecnia se trata de instigar al consumidor a comprar para satisfacer sus necesidades y es que cuando se apela de una manera tan directa a las emociones puede dejarse de lado la razón, es decir, se habla de una manipulación por parte de las marcas. A partir de esta idea toma fuerza la teoría de que en muchas ocasiones el marketing en general, y las estrategias emocionales en particular, funciona como satisfactor de la necesidad de afecto y que hay gente que recurre a consumir ciertos productos porque considera que es la forma en la que puede vivir esa necesidad.

5. METODOLOGÍA.

5.1. Método utilizado.

La realización de este trabajo se ha apoyado en la ejecución de entrevistas en profundidad a diferentes perfiles de personas, descritas en el siguiente apartado del proyecto.

De acuerdo con el autor Miguel S, Valles, a través de este método cualitativo se busca conocer los distintos discursos que tiene las personas con respecto a un determinado tema; en este caso, se busca indagar en la relación que existe entre el marketing y la necesidad de efecto en nuestra sociedad. Se utiliza esta técnica, ya que tiene una mayor flexibilidad y permite indagar de una manera más profunda con los sentimientos de las personas que vamos a entrevistar. Además, al ser un tema como el afecto se considera que a través de las entrevistas se va a poder crear un clima más íntimo donde los individuos se abran a contar aspectos personales.

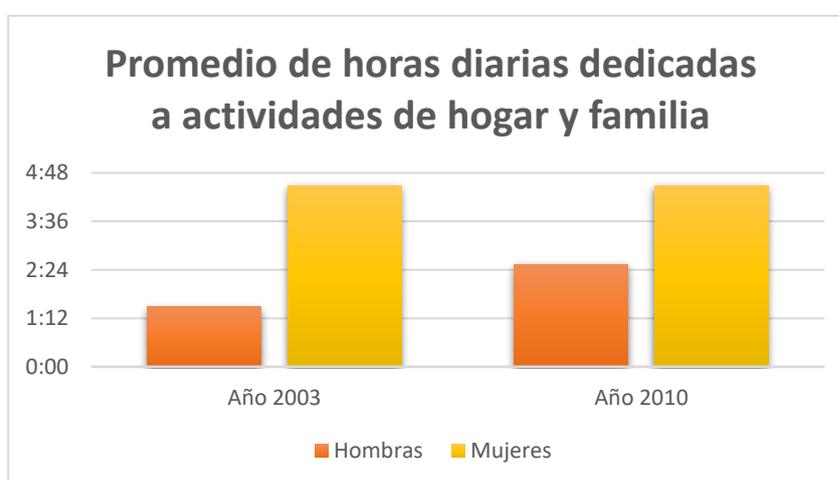
Para la realización de esta técnica se ha creado un guion (Anexo 2), el cual va a ser el soporte sobre el que se realicen las entrevistas. Se van a tratar desde aspectos generales hasta otros de una índole más emocional, para conseguir llegar a resultados útiles a la hora de analizar la vinculación que se está tratando en el proyecto.

5.2.Participantes.

Para determinar el casillero tipológico de los diferentes entrevistados, se van a tener en cuenta tres categorías sociológicas que tienen especial relevancia a la hora de afrontar este tema.

La primera variable a tener en cuenta es el sexo de la persona, de acuerdo algunos estudios científicos las mujeres tienden a actitudes más guidas por la parte emocional, mientras que en el hombre predomina la racionalidad. Pese a que los cerebros cuentan con la misma estructura y morfología, hay investigadores que consideran que la manera en la que se conectan los dos hemisferios es diferente según el sexo, de esta forma se considera que las mujeres tienen un mayor número de conexiones lo que la conduce a una actitud más intuitiva.

La diferencia entre hombre y mujeres también se ve en el tiempo que pasan, a lo largo de un día, en actividades relacionadas con el hogar y la familia. De acuerdo con la “Estadística de empleo del tiempo”, realizada por el Instituto Nacional de Estadística en 2003, en su día a día las mujeres dedica una media de 4 horas a asuntos relacionados con el hogar y la familia, mientras que los hombres solo utilizan una hora de su tiempo para estos temas, estos datos han sufrido pequeñas variaciones a lo largo de los años.



Elaboración propia, Datos: INE

En la actualidad, las mujeres en media siguen dedicando más tiempo, pero es cierto que parece que la diferencia horaria va disminuyendo, de acuerdo con los estudios realizados por la Fundación La Caixa.

Lo siguiente que se debe considerar es la relación existente entre edad, cargas familiares e ingresos. La manera de concebir la vida y el consumo va variando a lo largo de la edad y la situación familiar de la persona. Para poder conseguir conclusiones

relevantes se van a realizar perfiles teniendo en cuenta esta variable de manera que se diferencien los siguientes:

- De 18 a 25 años: son personas que se encuentran normalmente estudiando y cuyo sustento económico viene por parte de sus padres o en algunas ocasiones por un salario debido a que trabajan a la vez que estudian. Se trata, todavía, de una edad caracteriza por la rebeldía y en la que se suele tener más cuenta a los grupos de iguales que a la familia. Este tipo de perfiles destacan porque su consumo está especialmente dirigido a temas de ocio y son los más receptivos a los mensajes publicitarios.
- De 25 a 35 años: son individuos que en la mayoría de los casos ya cuentan con un empleo, por lo que su renta es mayor que la de los anteriores, y normalmente carecen de cargas familiares. Esta última tendencia parece estar cambiando en los últimos años, ya que en este perfil comienza a ser habitual contar con mascotas a las que se las debe cuidar y mantener. Dentro de este segmento podemos encontrar claramente dos grupos muy diferenciados: aquellos que continúan viviendo en la casa familiar y los que se han independizado y deben pagar una vivienda con el sueldo que cobran.

La manera de consumir cambia, si bien es cierto que el ocio sigue teniendo un papel importante, ya no es como en los casos más jóvenes. El hecho a destacar en este grupo es que son los que realizan un mayor número de compras online, muy influenciado por los perfiles que siguen en sus redes sociales. Además, se muestra a favor de la personalización de la publicidad.

- De 35 a 65 años: se trata del segmento más amplio de edad, y en donde se cuenta con un trabajo estable. En esta franja se ve como hay un cambio importante en cuanto a las cargas familiares puesto que es el momento en donde generalmente se tiene hijos en nuestro país, y es cuando se vuelven a fortalecer las relaciones con los padres porque gana importancia el concepto de “familia”. Sin embargo, reivindicar que cada vez es más común que estas personas no tengan descendientes.

En estas edades las personas dejan de ser tan influenciables y comienzan a analizar más las diferentes opciones que se les ofrece, y su gasto

fundamental es todo aquello relacionado con el hogar. Hay que mencionar que, aunque este sea la fuente de gastos más destacadas, cada vez este grupo de gente apuesta más porque la parte lúdica y los viajes tengan un papel relevante a la hora de comportarse, pero no al mismo nivel que las franjas anteriores.

- De 65 años en adelante: es relevante analizar este grupo de personas, son aquellos que ya no trabajan y que están cobrando una pensión por jubilación. Cuentan con una mayor capacidad de ahorro y es que ya tienen su vivienda pagada y no tiene cargas familiares, puesto que los hijos son independientes económicamente.

Sobre el consumo en este segmento, destacan por ser los que realizan un mayor consumo, pero de una manera muy exigente; buscan un trato personal con los vendedores y que exista una buena relación calidad-precio en los productos.

Teniendo en cuenta estas categorías sociológicas, el casillo tipológico que se va a utilizar para seleccionar los perfiles a los que realizar las entrevistas con el guion creado será el siguiente:

Edad / Sexo	Hombre	Mujer
Entre 18 y 24 años		
Entre 25 y 34 años		
Entre 35 y 65 años		
Mayores de 65 años		

Tabla de elaboración propia.

5.3. Trabajo de campo.

A partir de la clasificación tipológica realizada en el apartado anterior, donde se ve los perfiles de interés, se determina que los entrevistados que van a formar parte del análisis cualitativo serán los siguientes:

- Hombre entre 18 y 24 años (Sujeto 1).
- Mujer entre 18 y 24 años (Suejto2).
- Hombre entre 25 y 34 años (Sujeto 3).
- Mujer entre 25 y 34 años (Sujeto 4).

- Hombre entre 35 y 65 años (Sujeto 5).
- Mujer entre 35 y 65 años (Sujeto 6).
- Hombre mayor de 65 años (Sujeto 7).
- Mujer mayor de 65 años (Sujeto 8).

Además de estos perfiles típicos, se va a realizar una entrevista a un sujeto que cuenta con característica diferente a las de su grupo, con la finalidad de conocer también visión de personas que se salen de lo normalmente establecido pero que parece que son perfiles que están ganando importancia en la actualidad.

- Mujer entre 18 y 24 años que trabaja, pero no estudia (Sujeto 9).

6. RESULTADOS.

- **CONCEPTOS GENERALES DE NECESIDAD.**

- DEFINICIÓN DEL TÉRMINO NECESIDADES.

La idea de necesidad parece ser muy similar para todos los entrevistados, están de acuerdo en que se tratan de aquellas cosas que deben tener en su día a día para poder vivir de una manera plena y satisfactoria.

“Aquellas cosas que necesitamos en nuestra día a día para poder vivir”
(Sujeto 1).

“Cosas que debemos tener” (Sujeto 3).

“Cosas que tenemos que hacer o tener para...ser felices” (Sujeto 6)

“Tener cierta calidad de vida” (Sujeto 7).

En donde se puede ver una diferencia importante derivada de la edad es cuando se preguntan por ejemplos de esas necesidades, y es que mientras los adultos tratan necesidades más relacionadas con los fisiológico, los jóvenes hacen hincapié en cuestiones de salud mental, dejando así claro como las nuevas generaciones están más concienciadas en este tipo de ámbitos

“La necesidad de descansar” (Sujeto 1).

“Una necesidad seria nutrirse” (Sujeto 3).

“Dormir, comer...”(Sujeto 4) .

“Una necesidad es tener una casa donde vivir” (Sujeto 5).

“La salud es sin duda la más importante” (Sujeto 8).

- ORDEN DE PRIORIDADES EN LAS NECESIDADES BÁSICAS.

Existe un consenso en la idea de que las necesidades más relacionadas con temas fisiológicos se deben priorizar sobre el resto, y es que son la base sobre las que se sustentan todas la demás. Se puede ver así esa distinción en el concepto de necesidad que se hace desde el Trabajo Social.

“La “vitales” más importantes...debemos solucionarlas antes” (Sujeto 1).

“Salud física y mental es necesario satisfacerlas las primeras...si no es imposible conseguir las siguientes” (Sujeto 2).

“Fisiológicas también se priorizan unos más que otras” (Sujeto 4).

“Fisiológicas, o sea para mí va acompañado de salud...luego cargas sociales para la autorrealización... y luego ya esas enfocadas más a un trabajo” (Sujeto 4).

- CAMBIOS EN LAS NECESIDADES, SEGÚN LAS PERSONAS Y LOS TIEMPOS.

En cuanto a los cambios que estas han sufrido a lo largo del tiempo se pueden ver dos discursos. Por un lado, están quienes sostiene que estas han sido las mismas desde el inicio de la humanidad.

“Tenemos las mismas necesidades” (Sujeto 2).

“Las mismas en el tiempo” (Sujeto 4).

Y por otro hay una corriente que sostiene que las necesidades han ido evolucionando a la largo del tiempo, bien por cuestiones relacionados con el tipo de necesidad, se considera que aquella más sociales han ganado importancia a lo largo del tiempo; o bien porque las personas han sido capaces de manifestar esa necesidad ya existente.

“El poder vivir son iguales para todos...otras más “subjetivas “sociales” cambian” (Sujeto 1).

“El nivel de desarrollo hace se sea consciente de ellas” (Sujeto 2).

“Hace unos años no se manifestaban tan claramente como ahora” (Sujeto 6).

- **SATISFACTORES.**

- MANERAS DE SATISFACER LAS NECESIDADES BÁSICAS.

En cuanto a la capacidad para satisfacer todas las necesidades del ser humano se pueden ver diferentes discursos muy marcados de nuevo por la edad. Y es que

mientras que los jóvenes se muestran optimistas y consideran que pese a ser difícil sí que se pueda conseguir una plena satisfacción de todas las necesidades.

“Difícil cubrir todas...necesitan muchos medios...pero no imposible” (Sujeto 2).

“Si las tienes bien identificadas y cuentas con los medios necesarios, sí que es posible lograr cubrir todas” (Sujeto 9).

Para las personas de mayor edad esto es casi imposible ya que hay aspectos externos que no se pueden controlar pero que afectan y hace que no siempre sea posible lograr cumplir con las necesidades que se tiene a lo largo de la vida. Y es que parece que estas personas con más experiencia son más conscientes de que en ocasiones pasan cosas que no se pueden controlar y que condicionan la vida de las personas, incluso se trata el inconformismo como uno de los motivos más importantes de esta insatisfacción.

“Vamos a querer más...somos inconformistas” (Sujeto 4).

“No es posible satisfacer las necesidades...hay cosas externas que hacen imposible” (Sujeto 8).

○ UNIVERSALIDAD EN LA MANERA DE CUBRIR NECESIDADES.

Todos están de acuerdo en que la manera de satisfacer las necesidades no es algo común para todas las personas, si no que viene muy determinada por el entorno cultural, contexto y situación económica en la que se encuentre el sujeto. Pero se remarca que aquellas más fisiológicas si que se solventan de una manera común para todos, los principales cambios vienen en aquellas necesidades de índole más social.

“Se adapta a la forma ser de cada persona y lo medios” (Sujeto 1).

“Las personas que tiene dinero pueden satisfacer las necesidades de una forma diferente...más facilidades” (Sujeto 3).

“Las biológicas sí...esas más sociales creo que cada uno las resolvemos de manera distinta” (Sujeto 7).

○ LOS BIENES ECONÓMICOS COMO SATISFACTORES.

Cuando se trata del papel que tiene los bienes económicos en la satisfacción de necesidades se pueden ver dos ideas muy claramente diferenciadas. Hay personas

para las cuales este tipo de bienes son el medio para conseguir un fin con el que se logra la satisfacción.

“No es que en si el propio dinero te haga sentir satisfecho...te permite conseguir ciertas cosas para poder satisfacerlas” (Sujeto 1).

“Lo que satisface las necesidades son las cosas que compramos, no el hecho de comprar” (Sujeto 6).

Y por otro lado existe quienes defiende que estamos en una sociedad donde los bienes económicos son todo y por ello tiene un papel muy relevante en las necesidades.

“Necesitas bienes económicos absolutamente para todo” (Sujeto 4).

“Muchas necesidades se cubren con bienes económicos” (Sujeto 5).

El motivo de estas diferencias en los discursos no se puede apreciar de una manera clara, no esta vinculado ni con el sexo ni con la edad y la situación laboral de las personas, es algo externo a todo eso.

- **EL AFECTO.**

- IDEAS GENERALES.

Se define el afecto como aquel sentimiento positivo que experimentan las personas gracias a que otras las hacen sentir queridas, protegidas y seguras.

“Sentirse querido/protegido” (Sujeto 1).

“Sentimiento de amor o cariño hacia algo a alguien...no es únicamente con la pareja” (Sujeto 2).

“Sentimiento universal” (Sujeto 8).

“Hacer sentir valorado a otra persona y que otras te hagan sentir valorado a ti” (Sujeto 4).

Es algo importante para todos los individuos, pero la manera de expresarlo no es igual para todos, aunque en los últimos años se ha ganado libertad en la expresión de este sentimiento.

“Todos en algún momento...necesitamos sentirnos queridos y acompañados, sobre todo cuando pasas un momento complicado” (Sujeto 5).

“A todos nos gusta...no necesito atención permanente... pero si sentirse querido” (Sujeto 1).

“Ha cambiado la forma de expresarlo...más capaces de verbalizarlo” (Sujeto 1).

“Antes todo estaba más encorsetado...una mamera más fría” (Sujeto 6).

- EL AFECTO COMO NECESIDAD.

El afecto es visto como una necesidad social por la mayoría de las personas entrevistadas, si bien no la consideran tan importante como aquellas necesidades de supervivencia sí que consideran que forma parte de las necesidades sociales de los seres humanos.

“Sí puede ser una necesidad” (Sujeto 1).

“De esas “necesidades sociales”” (Sujeto 1).

“No tan importante como las necesidades biológicas” (Sujeto 8).

“En nuestra sociedad sí es importante” (Sujeto 1).

Sin embargo, hay un discurso muy diferenciado del resto que manifiesta que no para todas las personas es una necesidad, considera que hay personas que son felices sin afecto pero que en la sociedad actual no se entiende esta manera de ser. Esta idea viene de un hombre entre 25 y 35 años, lo que muestra como el sexo influye en las ideas sobre sentimientos y es que el género masculino tiende a dar menor importancia a aspectos como el afecto.

“No sé si puede llegar a verse como una necesidad vital” (Sujeto 3).

“Hay gente que es capaz de vivir solos sin afecto, y que incluso es gente que es feliz... hay que llegar a entender esta forma de ser” (Sujeto 3).

- SATISFACTORES DEL AFECTO.

- MANERAS DE CONSEGUIR AFECTO.

Se puede ver como la idea común para todas las personas es que el afecto es un sentimiento dado principalmente entre dos personas y que no necesariamente esta unida al contacto físico, si no que se puede manifestar de diferentes maneras.

“Presente en mi día a día...hablando con la gente” (Sujeto 2).

“Afecto me refiero al que tengo con otra persona...un perro le puedo tener cariño” (Sujeto 6).

“Consideramos afecto a contacto físico y no es así... Hay más cosas” (Sujeto 3).

No obstante, cuando se pregunta a los jóvenes incluyen otras agentes que pueden ser satisfactores del afecto, es el caso de las mascotas o de uno mismo.

Y es que de nuevo se pone el acento en la importancia de la autoestima y de la salud mental para poder sentirse querido sin necesidad de otros.

“La manera principal es con otra persona, pero los animales son capaces de hacernos sentir” (Sujeto 1).

“Familia, amigos, mascota, incluso a ti mismo” (Sujeto 2).

“Es relacionado más con seres vivos y sentimientos, pero no con algo que compras” (Sujeto 1).

Por último, se pone de manifiesto como las redes sociales han llevado a que la manera de recibir afecto haya cambiado en los últimos años, haciendo que en ocasiones las personas busquen cariño de una manera errónea basándose en las interacciones de su perfil.

“Gente que busca ese afecto incluso de manera equivocada” (Sujeto 1).

“Las redes sociales han hecho que los gestos hayan cambiado” (Sujeto 2).

“Estamos malentendiendo el afecto...uniendo la idea de cariño o amor a una acción tan automática como dar me gusta...problemas de autoestima” (Sujeto 3).

- CONSEGUIR AFECTO A PARTIR DE BIENES ECONÓMICOS Y DEL CONSUMO.

De acuerdo con las afirmaciones de los entrevistados se puede decir que el afecto no viene dado por aspectos económicos, de acuerdo con ellos el afecto es un sentimiento ajeno a aspectos económicos y es que comprar puede suponer un sentimiento positivo en las personas, pero no algo afecto afectivo.

“Una cosa es que sea satisfacción y otra que sea afecto” (Sujeto 4).

“Alguien que crea que con bienes económicos puede sentir afecto... tiene una idea equivocada de lo que es” (Sujeto 6).

“Una marca no te hace sentir querido” (Sujeto 7).

- **DEFINICIÓN DE MARKETING.**

- CONCEPTO GENERAL.

El marketing es visto como una parte de la economía útil para las empresas con la que logran diferenciarse de sus competidores resaltando sus cualidades, utilizando la publicidad, y conseguir una mejora en sus resultados gracias a adaptar sus productos a los clientes.

“Ciencia social que trata sobre estrategias para que las empresas puedan vender mejor sus productos” (Sujeto 1).

“Conocer mejor a los consumidores para hacer productos que se adaptan mejor a lo que buscan” (Sujeto 2).

“El instrumento que hace resaltar las cualidades de algo” (Sujeto 4).

“Publicidad, anuncios...” (Sujeto 8).

○ INFLUENCIA EN EL ENTREVISTADO.

Se puede ver como la influencia del marketing en las decisiones del consumo está presente para todos los entrevistados, pero en todo momento remarcando el hecho de que los productos que suponen un mayor gasto se tratan de buscar información más precisa y no se compra de manera irracional

“Algo caro pues tengo más en cuenta todo” (Sujeto 1).

“Muchas compras que haces o muchos servicios que utilizas entran por los ojos...te hacen ver una cualidad que hasta el momento no las contemplabas” (Sujeto 4).

“Influye totalmente...hace que muestres cierto interés” (Sujeto 4).

“Soy consciente que muchas veces hay información importante que no se tiene en cuenta” (Sujeto 5).

Hay una diferencia importante relacionada con la edad de las personas, y es los grupos de gente de más edad hablan de que se debe tener en cuenta que existe un salario que es limitado por lo que hay que pensar antes de comprar.

“Lado racional le tienes que tener...si fuese por las acciones de marketing que ves...tienes que ser millonaria” (Sujeto 4).

“Con ese ingreso por lo que tengo que pensar si de verdad merece la pena” (Sujeto 8).

Mientras que los jóvenes hacen especial mención al hecho de que a partir de las redes sociales el marketing ha ganado impacto y es necesario que las marcas estén presentes en estas plataformas para conseguir llegar a los consumidores

“Mucha influencia...sobre todo con el tema de las redes sociales” (Sujeto 1).

“Las marcas deben estar presente y ser atractivas” (Sujeto 2).

● **MARKETING Y NECESIDADES**

En este punto se puede ver como como es un tema muy controvertido en donde hay discursos muy diferenciados. Por un lado, están las personas que sostienen que el marketing genera necesidades que no son reales en las personas y los lleva a consumir en exceso, este patrón de pensamiento se da principalmente en los hombres.

“Genera que haya personas que vean necesidades cosas que no lo son” (Sujeto 1).

“Comprar se haya vuelto una necesidad para que las personas nos sintamos bien” (Sujeto7).

Por otro lado, son sobre todo las mujeres quienes sostienen que el marketing lo que trata de hacer es conocer las necesidades y tratar de crear productos que ayuden a su satisfacción, no crea por sí mismo nuevas necesidades si no que trata de influir y cumplir las ya existentes, principalmente aquellas más sociales. Además, consideran que en caso de que el marketing genere nuevas necesidades, el problema viene de como las personas definen su concepto de necesidades.

“No creo que el marketing haga necesidades” (Sujeto 2).

“Utiliza estas necesidades, pero con el fin de hacer productos...y logren satisfacerlas” (Sujeto 2).

“A las básicas no, pero al resto si” (Sujeto 4).

“Vender productos, pero no tiene porque servir para satisfacer nada” (Sujeto 6)

“Crea nuevas necesidades dependiendo de lo que cada persona crea por necesidades” (Sujeto 4).

- **MARKETING EMOCIONAL.**

- LA UTILIZACIÓN DE LAS EMOCIONES POR PARTE DE LAS MARCAS.

La utilización de las emociones que hacen las marcas en sus campañas es algo bien visto por todos los entrevistados siempre que se respeten unos límites morales y éticos.

“Está bien...dentro de unos límites morales” (Sujeto1).

“Es algo valido...lo hacen con el fin de llegar a las personas” (Sujeto 2).

Se ve como algo útil para que las marcas se diferencien entre ellas y, que pese a llevar tiempo utilizándose, son estrategias que continúan funcionando

principalmente cuando se dirigen hacia consumidores que son propensos a dejarse llevar por los sentimientos y no tanto por la razón.

“Una manera que tienen las marcas para lograr diferenciarse” (Sujeto 5).

“Estas campañas sí funcionan...si no fuera así no tendría sentido que se siguieran haciendo” (Sujeto 5).

“Las personas que se dejan llevar por lo sentimental son más propensas a comprar cosas porque se apela a su lado más sensible” (Sujeto 7).

○ EJEMPLO DE UNA MARCA CON MARKETING EMOCIONAL.

Las campañas navideñas son aquellas que viene a la mente cuando se pregunta por marketing emocional y es que son anuncios marcados por ese tono emocional que inunda esa época del año.

“Turrones...cosas de navidad casi siempre tiene ese tono emotivo” (Sujeto1).

“La Lotería de Navidad” (Sujeto 3).

Pero también ha habido un discurso que ha dejado ver como en ocasiones se apela a sentimientos más negativos, es el caso de los anuncios de algunas ONG que tratan de expresar la crueldad que se vive en ciertos lugares. Con ellos se busca impactar en las personas y que tomen conciencia de ciertas situaciones.

“Campañas así positivas y bonitas es la de Campofrío, abusiva pues a lo mejor algunas ONG” (Sujeto 2)

● **EL MARKETING Y EL AFECTO.**

○ CREACIÓN DE VINCULO AFECTIVOS CON MARCAS.

Se considera que las marcas que realizan esas estrategias más emocionales sí que logran ser vistas de una manera más positiva. Sin embargo, parece que no siempre logran generar un vínculo marca-consumidor.

“A mi persona pues no...a lo mejor a otro tipo de persona más sensible” (Sujeto1).

“No es algo que me llame la atención...tengo por compromiso” (Sujeto 3).

Hay una excepción, una mujer que considera que se deja llevar por su lado más emocional en sus decisiones. Esto deja claro que es más habitual que los

vínculos se generen con mujeres porque son las que se suelen dejar llevar por su lado más sensible a la hora de tomar decisiones de compra.

“Las positivas te dan una imagen de marca buena... hace que confíes en ellas” (Sujeto 2).

- EJEMPLO DE UNA MARCA DE CONFIANZA.

Las marcas que se consideran de confianza están muy vinculadas a su trayectoria, las personas confían en marcas que conocen de siempre y que le han acompañado a lo largo de su vida.

“Marca de confianza...Cola Cao, otros cacaos en polvo no me gustan” (Sujeto1).

“La marca de siempre...desde que soy pequeño” (Sujeto1).

“Coca-Cola” (Sujeto 5).

Pese a esto, parece que estas marcas van perdiendo importancia debido a la aparición de las marcas blancas las cuales ofrecen una amplia variedad de productos a un precio menos, estos discursos vienen de personas que están trabajando para conseguir su propio dinero.

“Con las marcas blancas han desaparecido un poco las marcas de confianza porque pruebas más” (Sujeto 4).

“Acabas cogiendo la marca blanca porque suele ser más económica” (Sujeto 6).

- **RELACIÓN FAMILIAR.**

- CONCEPTO DE SERES QUERIDOS.

Los seres queridos son definidos como aquellas personas que están presentes en su vida tanto en momentos buenos como en malos y que aportan aspectos como cariño, confianza o seguridad. Dentro de este concepto se encuentra tanto familia como amigos.

“Personas que quieres cerca porque hacen tu vida más fácil” (Sujeto1).

“Cariño, confianza, paz...seguro, querido o protegido” (Sujeto1).

“Familia...tíos...primos... amigos” (Sujeto 2).

“Personas a las que voy cuando me pasa algo malo y cuando quiero celebrar algo bueno” (Sujeto 2).

○ RELACIÓN CON TU FAMILIA.

La relación familiar se ve como claramente viene muy marcada por la edad de la persona que este hablando. Mientras que los más jóvenes reconocen que la relación, hasta hace poco tiempo, era algo tensa.

“En estos años estando fuera ha cambiado...me he hecho más consciente” (Sujeto1).

“En últimos años pues al final es una edad más difícil, pero ahora...de los mejores momentos” (Sujeto 2).

A medida que va avanzando la edad del entrevistado se ve como la importancia que se da a este ámbito es cada vez mayor.

“No estamos todo el día juntas, pero sí cuando pasa algo” (Sujeto 6).

“Es muy importante mi familia” (Sujeto 8).

○ TIEMPO CON TUS SERES QUERIDOS.

En este aspecto se ve como, claramente, el momento de vida afecta al tiempo que se pasa con los seres queridos, y es que se pone de manifiesto como las personas que están en el momento de comenzar a trabajar tienen más complicado pasar momentos con la gente que quieren.

“No tengo tiempo suficiente...lo acabas quitado del de seres queridos” (Sujeto 2).

“Con las que me gusta compartir tiempo” (Sujeto 7).

○ LUGARES.

La idea principal en este punto es el hecho de que en todo momento se establece que el sitio en el que se siente cómodos no se relaciona tanto con un lugar físico si no con la compañía.

“No un sitio como tal si no la compañía” (Sujeto1).

“Lugar seguro” (Sujeto 6).

Si tratamos de lugares físicos, se ve como todos hablan sobre un cambio de estos sitios ha medida que han ido evolucionando y se hace patente como hay un cambio de lugares más relacionados con el ocio a favor de otros más tranquilos y familiares.

“Ahora mis planes son más de estar en casa” (Sujeto 6).

“Se han ido adaptando a las circunstancias de la vida” (Sujeto 7).

“Antes el sitio donde nos juntábamos era el colegio, la plaza” (Sujeto1).

Especialmente importante es para los jóvenes la figura de los abuelos y de la casa familiar del pueblo, lo vinculan con el hogar donde juntarse toda la familia a pasar tiempo juntos de calidad. Además, se ve como para estas generaciones los centros comerciales también son un sitio donde sociabilizar son los amigos.

“La casa de mi abuela” (Sujeto 3).

“Mis abuelos tiene un papel fundamental para juntarnos a todos” (Sujeto 9).

“Antes lo típico era quedar con mis amigas en la urbanización y sentarnos en un banco ...o ir a un centro comercial” (Sujeto 2).

“En el pueblo...seguimos teniendo un lugar donde nos seguimos sentando” (Sujeto 2).

- **EXPERIENCIA ANUNCIO RUAVIEJA.**

- IDEAS DE LA MARCA.

Se trata una marca conocida por la mayoría de las personas entrevistadas, y es que Ruavieja es considerada una marca de licor con una gran trayectoria que ha crecido en los últimos años porque, aunque no se consume de manera habitual, es de gran por su calidad.

“Marca de siempre” (Sujeto1).

“La consumo de vez en cuando...es de buena calidad” (Sujeto 3).

“Ha crecido bastante” (Sujeto 5).

- ANUNCIOS /CAMPAÑAS DE RUAVIEJA.

Cuando se pregunta sobre si conocen los anuncios de esta marca se puede apreciar como la edad juega un papel fundamental, y es que, mientras las personas de entre 18 a 24 años no conocen las campañas.

“Fue de los virales de esas navidades” (Sujeto 3).

“Sí” (Sujeto 6).

Los siguientes grupos que tienen más años sí que reconocen a ver visto los anuncios e incluso en algunos casos saben el nombre de la campaña.

“No” (Sujeto 1).

“Ahora mismo no lo sé” (Sujeto 2).

Y es que el año que se hizo viral la marca fue en 2018 por lo que los más jóvenes todavía eran pequeños para este tipo de bebidas y además fue una estrategia que se llevó a cabo principalmente a través de la televisión y no tanto por redes sociales, que son los principales medios de esa edad.

○ EMOCIONES PROVOCADAS POR ANUNCIO.

Los sentimientos que provoca el anuncio son muy similares para todas las personas, y es que están de acuerdo con que produce un sentimiento de nostalgia cuando piensan en el tiempo que puede quedarles a ellos con sus seres queridos.

“Anuncio emotivo, es bonito y te hace reflexionar sobre lo rápido que puede pasar el tiempo y lo poco que lo valoramos” (Sujeto 1).

“Historias reales que pueden ser la tuya” (Sujeto 7).

“Muy difícil hacerte a la idea de que...vas a dejar de ver a la gente que quieres” (Sujeto 8).

“Anuncios super sentimentales...te hacen llorar” (Sujeto 9).

○ IDEAS SOBRE EL ANUNCIO.

Una vez visto el anuncio las personas hablan de la marca de una forma positiva, ya que debido a la importancia que da a sus estrategias logra ser vista de una manera más cercana y de confianza.

“Marca para disfrutar con la gente que quieres” (Sujeto 1).

“Lo asocias con momentos bonitos con personas importantes” (Sujeto 6).

“Hace que empatices” (Sujeto 3).

Sin embargo, esta idea pierde peso a medida que el entrevistado tiene mayor edad, este grupo es menos influenciado por la publicidad y da más valor a la trayectoria y la calidad.

“Confianza...no en si el anuncio si no a la trayectoria que tienen” (Sujeto 7).

“Hace como más real, cercana” (Sujeto 8)

○ CONSUMO DE LA MARCA.

Queda claro que es una marca cuyo consumo no es habitual, si no que reduce a momentos de celebración y reunión, cosa que la propia marca demuestra en sus campañas.

“No es algo que compre habitualmente...más bien para momentos más especiales” (Sujeto 6).

“La compro cuando hay alguna celebración” (Sujeto 7).

Además, hay que destacar el hecho de que los jóvenes que en principio no conocían la marca, una vez visto el anuncio y comentado, apostarían por Ruavieja en caso de tener que comprar y consumir un licor.

“Si bebiera estas bebidas sí que sería una marca de confianza” (Sujeto 1).

“Si voy a comprar para una comida en familia...me decantaría por esta marca porque se ajusta a lo que buscaría” (Sujeto 2).

- **IDEAS FINALES.**

Como ideas finales destaca el pensamiento de que el marketing recurre frecuentemente al afecto para conseguir llegar a los sentimientos y conectar así con los consumidores.

“El marketing trata de llegar a las personas mediante los sentimientos y una de las cosas a las que trata de afectar es al afecto” (Sujeto 1).

“No creo que gracias al marketing logramos satisfacer la necesidad de sentirnos queridos” (Sujeto 3).

“El marketing trata de apelar al efecto para que se compren ciertos productos” (Sujeto 6).

Dentro de este discurso resaltar la posición que de nuevo tiene el hombre mayor de 65 años que destaca la idea de que lo que se busca crear afecto hacia marcas en vez de hacia las personas.

“Con las campañas más emocionales el marketing trata de hacer que la gente sienta afecto hacia marcas y productos, en vez de hacia personas” (Sujeto 7).

Por último, hay que reivindicar la idea de que el afecto bien entendido no se puede conseguir mediante la compra de productos. El consumo puede provocar un sentimiento positivo por conseguir algo que quieres, pero no es visto como un satisfactor de esta necesidad.

“Cosas importantes pues sí que da cierto gusto” (Sujeto 1).

“Consumimos para conseguir cosas que luego hacen que el resto de las personas nos den afecto” (Sujeto 3).

“En ciertos momentos de nuestras vidas sí que creemos que comprando cosas ya nos sentimos queridos, pero no es cierto” (Sujeto 8).

“Darte un capricho de vez en cuando sí que te hace sentirte bien” (Sujeto 9).

7. CONCLUSIONES.

Una vez realizadas las entrevistas y analizados los resultados obtenidos, se puede llegar a la conclusión de que existen claras diferencias derivadas de la edad y el sexo, esto lleva a que las campañas de marketing impacten de manera desigual, siendo las mujeres de grupos de edad inferiores las más influenciadas con este tipo de campañas. Desde las empresas se debe ser consciente de estas distinciones con el fin de ajustar sus campañas combinando lo emocional y lo racional para conseguir llegar a todo tipo de sujetos. Además, esta influencia de la edad demuestra que los jóvenes dan una especial importancia a la salud mental, por lo que desde las marcas se debería de tener en cuenta a la hora de realizar sus campañas. Se debe tener claro que esta ciencia económica no trata de generar nuevas necesidades, si no que se basa en las ya existentes para tratar de llegar a los consumidores y ajustarse a ellos para ofrecerles bienes y servicios con los que logre satisfacerlas.

Sobre la necesidad de afecto en el marketing se ve como existe una clara relación entre los dos términos, y es que el marketing recurre al afecto para conseguir llegar a las personas y crear vínculos afectivos con ellas. No se trata de llenar un vacío a través del consumo de una marca, si no de estar presente en la vida de las personas y conseguir su confianza a través de campañas que generen empatía con el público; en definitiva, el afecto es visto como necesidad para la mayoría de personas y la manera de definirlo es muy similar para todos los entrevistados, pero no se puede decir que como consecuencia de la utilización de estrategias del marketing más emocional el consumo se haya convertido en un satisfactor del afecto.

En conclusión, el marketing emocional está muy presente en el día a día de las personas y logra que se establezca una relación entre marcas y consumidores. Sin embargo, esta relación tiene unos límites y no puede verse como un sustitutivo de las relaciones personales con las que se logra satisfacer la necesidad afectiva.

8. BIBLIOGRAFÍA.

- Alonso, B. (08 de septiembre de 2020). *Los jóvenes de entre 25 y 30 años son los que más dinero destinan a las compras online*. Obtenido de Diez Minutos: <https://www.diezminutos.es/hogar-decoracion/a33594120/jovenes-dinero-gastos/>
- Cañavate, J. L. (09 de junio de 2017). *Hombres y mujeres, razón y emoción: ¿Realmente somos distintos?* Obtenido de ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/hombres-y-mujeres-razon-y-emocion-realmente-somos-distintos>
- Fundación "la Caixa". (junio de 2021). *Trabajo remunerado y no remunerado: la pandemia acentúa el fenómeno de la doble jornada entre las mujeres*. Obtenido de <https://elobservatoriosocial.fundacionlacaixa.org/es/-/trabajo-remunerado-y-no-remunerado-la-pandemia-acentua-el-fenomeno-de-la-doble-jornada-entre-las-mujeres>
- Galiana, P. (26 de julio de 2021). *Qué es una lovemark y cómo hacer de tu marca algo irresistible*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-una-lovemark-y-como-hacer-de-tu-marca-algo-irresistible-marketing-digital/>
- Gallardo, V. M. (28 de febrero de 2023). *Las mujeres dedican 780 horas más al año que los hombres a cuidado de hijos y tareas del hogar*. Obtenido de El periódico de España: <https://www.epe.es/es/igualdad/20230228/mujeres-dedican-780-horas-ano-83879915>
- Goya, M. (4 de enero de 2024). *¿Por qué las mujeres son más sensibles que los hombres? La respuesta de los expertos*. Obtenido de El Español: https://www.elespanol.com/mujer/salud-bienestar/20240104/mujeres-sensibles-hombres-respuesta-expertos/821917923_0.html
- Instituto Nacional de Estadística . (14 de julio de 2011). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176815&menu=resultados&idp=1254735976608
- Instituto Nacional de Estadística. (24 de julio de 2003). *Encuesta de empleo del tiempo 2002-2003. Avance de resultados*. Obtenido de <https://www.ine.es/prensa/np290.pdf>
- Martínez, M. S. (2007). *Entrevistas cualitativas*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Maslow, A. (1974). *El hombre autorrealizado: Hacia una psicología del Ser*. Kairós.

- Mateu-mollá, J. (16 de octubre de 2019). *La rueda de las emociones de Robert Plutchik: ¿qué es y qué muestra?* Obtenido de Psicología y mente: <https://psicologiaymente.com/psicologia/rueda-emociones-robert-plutchik>
- Max-Neef, M., Elizalde, A., & Hopenhayn, M. (1986). *Desarrollo a Escala Humana*. Icaria Editorial .
- Molvinger, A. (19 de mayo de 2022). *Marketing emocional: definición y ejemplos de campañas emocionales*. Obtenido de INBOUNDCYCLE : <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia-marca>
- Molvinger, A. (12 de mayo de 2022). *Marketing emocional: definición y ejemplos de campañas emocionales*. Obtenido de INBOUNDCYCLE: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia-marca>
- Pérez Díaz, J., Ramiro Fariñas, D., Aceituno Nieto, P., Escudero Martínez, J., Bueno López, C., Castillo Belmonte, A. B., . . . Villuendas Hijosa., B. (30 de octubre de 2023). *Informes Envejecimiento en red*. Obtenido de CSIC: <https://envejecimientoenred.csic.es/wp-content/uploads/2023/10/enred-indicadoresbasicos2023.pdf>
- Zubiar, I. (01 de febrero de 2022). *¿Qué es el marketing emocional?* Obtenido de titular.com: <https://www.titular.com/blog/que-es-el-marketing-emocional>

9. ANEXO.

9.1. Tabla de necesidades Max Neef.

Cuadro 1 Matriz de necesidades y satisfactores

Necesidades según categorías de Max Neef	Necesidades según categorías de Max Neef			
	Ser	Tener	Hacer	Estar
Subsistencia	1/ Salud física, salud mental, equilibrio, solidaridad, humor, adaptabilidad	2/ Alimentación, abrigo, trabajo	3/ Alimentar, procrear, descansar, trabajar	4/ Entorno vital, entorno social
Protección	5/ Cuidado, adaptabilidad, autonomía, equilibrio, solidaridad	6/ Sistemas de seguros, ahorro, seguridad social, sistemas de salud, legados, pensiones, derechos, familia, trabajo	7/ Cooperar, prevenir, planificar, cuidar, cuidar, obtener	8/ Contorno vital, contorno social, morada
Afecto	9/ Autonomía, pertenencia, respeto, igualdad, generosidad, receptividad, pasión, voluntad, seriedad, humor	10/ Amistades, pareja, familia, familiales, domésticos, planes, jardines	11/ Hacer el amor, alcanzar, expresar emociones, compartir, cuidar, cultivar, apreciar	12/ Privacidad, intimidad, hogar, espacios de encuentro
Entendimiento	13/ Competencia crítica, receptividad, curiosidad, asombro, disciplina, intuición, racionalidad	14/ Literatura, maestros, métodos, políticas, educativas, políticas comunicacionales	15/ Investigar, estudiar, experimentar, educar, enseñar, meditar, interpretar	16/ Ambios de interacción formal, escuelas, universidades, sedes, agencias, organizaciones, comunidades, familias
Participación	17/ Adaptabilidad, receptividad, solidaridad, convicción, entrega, respeto, pasión, humor	18/ Derechos, responsabilidades, obligaciones, trabajo	19/ Aliarse, cooperar, proponer, compartir, disponer, acordar, dialogar, acordar, opinar	20/ Ambios de interacción participativa, partidos, organizaciones, iglesias, comunidades, ve, círculos, familias
Ocio	21/ Curiosidad, receptividad, imaginación, despreocupación, humor, tranquilidad, sensualidad	22/ Juegos, espectáculos, lecturas, cine, teatro	23/ Divagar, abstraerse, soñar, explorar, fantasear, evocar, relajarse, divertirse, jugar	24/ Privacidad, intimidad, espacios de encuentro, tiempo libre, ambientes, paisajes
Creación	25/ Pasión, voluntad, intuición, imaginación, autenticidad, autonomía, inventiva, curiosidad	26/ Habilidades, destrezas, método, trabajo	27/ Trabajar, inventar, construir, crear, componer, diseñar, interpretar	28/ Ambios de producción y trabajo, inventación, talleres, talleres, talleres, talleres, talleres, talleres, talleres, talleres
Identidad	29/ Pertenencia, coherencia, diferenciación, autoestima, asertividad	30/ Símbolos, lenguajes, hábitos, costumbres, grupos de referencia, sexualidad, valores, normas, roles, memoria histórica, trabajo	31/ Comprometerse, integrarse, confrontarse, delimitarse, conocerse, reconocerse, actualizarse, crecer	32/ Socio-rítmo, estatus de la vida, medida, ambiente de pertenencia, etapas mediativas
Libertad	33/ Autonomía, autoestima, voluntad, pasión, asertividad, apertura, determinación, audacia, rectitud, tolerancia	34/ Igualdad de derechos	35/ Discrepar, optar, ceder, negociar, arriesgar, conocerse, asumir, descubrir, meditar	36/ Libertad espacio-temporal

Neff, M (1989). Desarrollo a escala humana: una opción para el futuro,

9.2. Guion de las entrevistas.

1. PRESENTACIÓN.

- **Presentar:** se va a participar en una entrevista para un TFG del grado de Marketing e Investigación de Mercado y por ello la entrevista va a ser grabada, con fines académicos
- **Cuéntame un poco sobre ti,** tu nombre, tu edad, a que te dedicas...
 - Nombre del entrevistado.
 - Edad.
 - Sexo.
 - Actualmente, ¿estudias o trabajas?
 - ¿Vives solo?
 - En caso de que la respuesta sea negativa ¿Con quién convives?
- **Ahora que ya sabemos más sobre ti,** si tuvieras que clasificarte como una persona racional o emocional, cual crees que se ajusta más a tu forma de ser.

2. NECESIDADES.

2.1. Concepciones generales de necesidades.

2.1.1. Definición del término necesidades.

- Una vez definido que es para ti necesidades, me podrías poner algún ejemplo de necesidades básicas.

2.1.2. Orden de prioridades en las necesidades básicas.

- ¿Podrías establecer un orden de prioridades entre esas necesidades básicas?

2.1.3. Cambios en las necesidades, según las personas y el tiempo.

- ¿Son las mismas para todo el mundo?
 - En caso de respuesta negativa: ¿Por qué crees que no? ¿Qué hace que las necesidades cambien según la persona?
- Estas necesidades ¿han sido siempre las mismas o han cambiado con el paso de tiempo?

2.2. Satisfactores.

2.2.1. Maneras de satisfacer las necesidades básicas.

- ¿Consideras qué es posible para el ser humano satisfacer todas las necesidades básicas?
 - En caso de respuesta negativa: ¿Por qué? ¿Qué hace imposible llegar a una satisfacción completa?

2.2.2. Universalidad en la manera de cubrir las necesidades.

- ¿Crees qué la manera de satisfacer las necesidades es igual para todos los seres humanos?
- En tu opinión, el contexto cultural y temporal ¿tiene influencia en la forma en la que las personas tratan de vivir/satisfacer sus necesidades?

2.2.3. Los bienes económicos como satisfactores

- ¿Piensas qué para poder satisfacer las necesidades siempre se debe recurrir a bienes económicos?
 - En caso de respuesta negativa: ¿podrías darme algún ejemplo en donde se logre satisfacer una necesidad sin recurrir al mercado de bienes económicos?

3. EL AFECTO.

3.1. Ideas generales.

3.1.1. Definición de lo que se entiende por afecto.

- ¿Qué es para ti el afecto?

3.1.2. Papel del afecto en la vida del entrevistado y en la sociedad.

- ¿Qué papel tiene este en tu día a día? ¿Es algo importante para ti?

3.2. El afecto como necesidad.

3.2.1. Relación entre afecto y necesidades.

- ¿Crees que el afecto es una necesidad básica que tiene los seres humanos?
 - En caso de que la respuesta sea negativa: ¿Por qué?
- ¿Podrías vivir sin afecto?
 - En caso de respuesta afirmativa: ¿De qué manera tratas de satisfacer esta necesidad?

3.2.2. El afecto en la sociedad de hoy en día.

- En la sociedad actual ¿crees que la idea que había sobre el afecto ha cambiado?
 - En caso de respuesta afirmativa: ¿En qué sentido ha cambiado?

3.3. Satisfactores del afecto.

3.3.1. Maneras de conseguir afecto.

- ¿Crees que el afecto solo se logra a partir de las relaciones con personas o hay otras formas? (la autoestima, el amor propio, las mascotas, algunas marcas...)

3.3.2. Conseguir afecto a partir de bienes económicos y del consumo.

- ¿Consideras que en algunas ocasiones se encuentra afecto en bienes económicos?
 - ¿Crees que de alguna forma el hecho de consumir provoca una sensación de afecto en las personas?
 - En caso de respuesta afirmativa: ¿Me podrías decir un ejemplo de compra que te genera esa sensación?

4. MARKETING.

4.1. Definición de marketing.

4.1.1. Concepción general del marketing.

- ¿Qué es para ti el marketing?

- ¿Cuál es su función en la sociedad actual?

4.1.2. Influencia del marketing en el entrevistado.

- **A la hora de realizar tus compras, ¿Te dejas llevar siempre por la razón?**
 - **En caso de respuesta afirmativa, ¿Por qué consideras que eres racional? ¿Analizas información antes de comprar cualquier tipo de producto?**
 - **En caso de no analizar siempre la información. ¿Para qué productos analizas más las opciones?**
 - **En caso de negativa, ¿Qué aspectos te influyen a la hora de realizar una compra?**

4.2. Marketing y necesidades.

4.2.1. Relación entre marketing y necesidades.

- ¿Crees que el marketing juega algún papel a la hora de establecer las necesidades básicas?
- ¿Consideras que crea nuevas necesidades?
- ¿Es una manera de satisfacer las necesidades ya existentes?

4.3. Marketing emocional.

4.3.1. La utilización de las emociones por parte de las marcas.

- ¿Estás de acuerdo con que las marcas traten de llegar al consumidor a través de las emociones? ¿Por qué?

4.3.2. Ejemplo de una marca con marketing emocional.

- ¿Podrías ponerme un ejemplo de alguna campaña que te haya emocionado?
 - En caso afirmativo ¿Has comprado alguna vez ese producto tras ver esa campaña?
 - En caso afirmativo ¿Por qué decidiste comprarlo? ¿Qué sentiste cuando realizaste la compra?

4.4. El marketing y el afecto.

4.4.1. Creación de vínculos afectivos con marcas.

- Utilizando el marketing, ¿consideras que las marcas logran crear vínculos afectivos con los consumidores?
 - En caso afirmativo: ¿Me podrías poner algún ejemplo?

4.4.2. Ejemplo de una marca “de confianza”.

- ¿Tienes alguna marca que para ti sea “de confianza”?
 - En caso afirmativo: ¿Me podrías decir cuál es? ¿Qué tiene esta marca para que confíes en ella?

4.5. Relación familiar.

4.5.1. Concepto sobre seres queridos.

- ¿Quiénes son tus seres queridos?
- ¿Qué te aportan estas personas?

4.5.2. Relación con tu familia.

- ¿Cómo describirías tu relación con tu familia?
- ¿A que personas consideras tu familia?

4.5.3. Tiempo con tus seres queridos

4.5.4. Lugares

- ¿Dónde estableces tus relaciones con tus seres queridos?
- ¿Qué sitio es para ti “hogar”? ¿Han cambiado los lugares en donde te relacionas?

5. EXPERIMENTOS ANUNCIO “RUAVIEJA”.

5.1. Concepción previa de la marca.

5.1.1. Ideas de la marca Ruavieja.

- ¿Conoces la marca Ruavieja?
 - En caso afirmativo ¿podrías decirme que sabes de ella?
- ¿Opinión sobre esta marca?

5.1.2. Anuncios/campañas de Ruavieja.

- ¿Has visto alguna vez sus anuncios?
 - En caso afirmativo ¿Qué te producen?

5.2. Imagen tras el anuncio.

5.2.1. Emociones provocadas por el anuncio.

- ¿Qué sentimiento te ha provocado el anuncio?
- ¿Cuál consideras que es la idea general que trata de transmitir la marca?
¿Llega esa idea de forma clara?

5.2.2. Ideas sobre la marca tras el anuncio.

- ¿Qué opinas ahora de la marca?

- ¿Te inspira confianza?

5.2.3. Consumo de esta marca.

- ¿Compraría este producto?

5.2.4. Ruavieja y los vínculos afectivos.

- ¿Crees que con este anuncio Ruavieja ha logrado llegar a las personas?
- ¿Logra la marca crear un sentimiento de afecto, en ti, gracias a esta campaña?

6. IDEAS FINALES.

6.1. Recopilación de ideas.

- Una vez visto lo anterior ¿Consideras que hay una relación entre el afecto y el marketing?
- En caso afirmativo: ¿Cómo es la relación?

6.2. Sentimientos y consumo.

- ¿Provoca en ti algún sentimiento positivo el hecho de consumir?

6.3. Relación entre el afecto y el consumo.

- ¿Crees que en ocasiones se recurre al consumo para satisfacer las necesidades de afecto?
 - En caso afirmativo, ¿podrías darme un ejemplo?