

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2024-2025

**De la moralidad a la herramienta de consumo:
los 7 Pecados Capitales**

(DISERTACIÓN).

PAULA DIEGO POLANCO

Tutora académica: Luisa María Moreno Cardenal
SEGOVIA, julio de 2025

INDICE

1. Introducción.....	4
1.1 Justificación.....	4
1.2 Objetivos.....	5
1.3 Metodología.....	5
2. Marco Teórico	7
2.1 Los 7 pecados capitales: origen, simbolismo y resignificación cultural	7
2.1.1 Origen de los 7 pecados capitales.....	7
2.1.2 Definición pecados capitales	10
2.1.2.1 Soberbia o vanagloria	10
2.1.2.2 Ira:.....	11
2.1.2.3 Lujuria:	11
2.1.2.4 Envidia:.....	12
2.1.2.5 Gula:	12
2.1.2.6 Avaricia:	12
2.1.2.7 Pereza:	13
2.2. El papel de las emociones en la publicidad y marketing.....	14
2.2.1 Qué papel tienen las emociones y el cerebro en la toma de decisiones del consumidor(emoción vs razón)	14
2.2.2 Neuromarketing y marketing emocional	15
2.2.3 El valor de marca.....	18
2.3. Consumo simbólico y los 7 pecados capitales.....	20
2.3.1 Definición.....	20

2.3.2	Análisis de los siete pecados capitales como herramienta de consumo	21
2.3.2.1	Soberbia o vanagloria	21
2.3.2.2	Ira.....	25
2.3.2.3	Lujuria	31
2.3.2.4	Envidia.....	36
2.3.2.5	Gula	40
2.3.2.6	Avaricia	46
2.3.2.7	Pereza.....	49
3.	Conclusiones.....	53
4.	Referencias	57

1. Introducción

1.1 Justificación

El presente Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo explorar y establecer una posible relación entre el uso de los Siete Pecados Capitales como estrategia de persuasión y motivación en el ámbito del consumo.

La elección del tema surge de una motivación personal que se basa en la pasión por la psicología, la publicidad y la filosofía.

Es bien sabido, que en la publicidad y el consumo las emociones juegan un papel importante y tienen la capacidad de influir en la toma de decisiones de los consumidores, en muchos casos de manera inconsciente. De esta forma, se asociarían las dos primeras pasiones a las que, si añadimos una búsqueda de ampliar el conocimiento a través de la reflexión sobre temas como la moralidad, la ética o incluso la mente, se puede explicar el motivo de este trabajo.

En numerosas ocasiones, se ha estudiado cómo los anunciantes apelan a los sueños o deseos más profundos del ser humano, como pueden ser los que se han considerado los siete pecados capitales a lo largo de la historia. Probablemente, estos pecados hayan sufrido una reinterpretación de sus significados en la sociedad actual, que aparentemente parece reforzar estos comportamientos (que en sus inicios eran castigados), convirtiéndolos en virtudes.

La necesidad de entender cómo se pueden canalizar estos impulsos para poder fomentar el consumo a través de las emociones, el inconsciente y los deseos se ha convertido en el objetivo principal de este estudio.

1.2 Objetivos

El objetivo principal de la realización de este Trabajo de Fin de Grado es, como hemos mencionado anteriormente, analizar y comprobar la hipótesis del uso de los siete pecados capitales como herramienta en los anunciantes para motivar al consumo y generar deseo.

Por otro lado, tenemos también otros objetivos específicos, que intentaremos alcanzar mientras comprobamos nuestra hipótesis central:

- Definir y explorar el poder de las emociones en la toma de decisiones del proceso de compra de los consumidores.
- Comprender la capacidad de influencia que tienen las marcas en los consumidores a través de emociones y vínculos pudiendo moldear al consumidor.
- Comprobar si en la sociedad existe una resignificación de los pecados que los convierte en virtudes.
- Identificar casos de campañas y anunciantes que defiendan esta hipótesis y considerar sus estrategias.
- Analizar el consumo simbólico entendiendo sus consecuencias y funciones constructoras en la sociedad.
- Reflexionar sobre los valores de la sociedad actual desde un punto de vista ético y moral.

1.3 Metodología

Para la realización de este trabajo de fin de grado se ha seguido una estrategia cualitativa con la que poder responder a nuestra hipótesis central.

En primer lugar, nos hemos centrado en realizar un estudio sobre los 7 pecados capitales a través de su origen y su evolución. De esta forma, hemos contrastado su significado desde dos perspectivas; la religiosa y la académica (más objetiva) comprendiendo su función inicial.

Posteriormente se ha realizado una revisión teórica de conceptos clave para poder realizar la interpretación central. Con ella, se ha pretendido comprender y demostrar un consumo basado en la irracionalidad a través de las emociones. Los datos han sido recopilados a través

de estudios, teorías, corrientes..., e incluso conceptos aprendidos durante los años del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas en el Campus Público María Zambrano (Segovia) de la Universidad de Valladolid.

Una vez comprendido esto, se ha procedido a realizar un análisis exhaustivo para detallar una cierta resignificación de su función en la sociedad actual. Para poder defender la idea, se ha ejemplificado el uso de cada pecado y su posible presencia como estrategia de consumo, a través de una selección de anunciantes y campañas publicitarias concretas.

Finalmente, se ha hecho una reflexión sobre cuáles son las posibles consecuencias tanto individualmente como a nivel social del uso y promoción de estos valores en la sociedad de consumo actual.

2. Marco Teórico

2.1 Los 7 pecados capitales: origen, simbolismo y resignificación cultural

2.1.1 Origen de los 7 pecados capitales

Inicialmente, la historia de Adán y Eva del Génesis es entendida como la creación del pecado y del ser humano. En ella, por un impulso de desobediencia a Dios a través de la tentación de una serpiente (en ocasiones interpretada como el Diablo), Eva comió del fruto prohibido (y se lo ofreció a Adán), causando la expulsión de ambos del jardín del Edén convirtiéndose así en mortales. De esta forma, el concepto de pecado se transforma en una característica intrínseca del ser humano desde que nace (Gayubas, 2024).

Para el presente análisis, nos basaremos en las aportaciones realizadas por Fernández Aguilar (2024), quien define el término pecado “capital” a través del su origen latín en el que “capitis” significa cabeza. Este concepto introduce y ayuda a comprender la interpretación de Santo Tomás de Aquino, en la que existen ciertos pecados con el poder y la capacidad para ser la raíz de muchos otros. Actualmente conocemos los pecados capitales como una lista de siete, pero no siempre ha sido así.

Según este autor, la primera aparición surge a través del monje asceta cristiano Evagrius de Nitria, quien en el siglo IV d.C. escribió su obra “Sobre los ocho espíritus malvados”. Esta es la primera lista de pecados capitales que se conoce: la gula, la lujuria, la avaricia, la ira, la tristeza, la acedia, la vanagloria y la soberbia, culpables de alejar al hombre de la vida espiritual y el camino a la purificación del alma. En el capítulo VII de su obra, define la avaricia como la raíz de todos los males y la compara metafóricamente con malignos arbustos que nutren las demás pasiones y secan las que florecen (Enciclopedia Católica, s. f.).

Un siglo más tarde, su discípulo y sacerdote Juan Casiano difundió a través de su obra “Instituciones” esta doctrina espiritual por Europa definiéndolos como los “8 vicios principales”. Según la interpretación de Castellaro (2015), la obra del autor explicaba las virtudes que un monje debía adquirir en su vida para purificar su corazón y alejarlo de pasiones perversas. De esta forma, conseguiría su ascensión a la perfección de la caridad.

Gracias al filósofo griego Platón y su IV obra de La República (Echegoyen Olleta, 1995), sabemos que el alma nos vincula con el mundo divino y permite la existencia de un destino inmortal. Además, es considerada como un órgano más del ser humano divisible en tres partes:

- Thymos o Alma irascible: relacionada con las emociones.
- Eros o Alma concupiscible: relacionada con el deseo tanto natural(necesidades fisiológicas: sed, hambre...) como antinatural(necesidades de reconocimiento, dinero...)
- Logos o Alma racional: relacionada con gobernar con igualdad las dos partes anteriores a través de la verdad.

Aunque se defiende una gestión de las dos primeras por parte del logos, para que haya una buena funcionalidad, se debe establecer con armonía una buena relación entre las tres evitando así desequilibrios mentales. Este concepto también se aplica a la gestión en armonía de la sociedad:

Figura 1

Esquema de los tipos de alma según la filosofía de Platón, su ubicación en el cuerpo y su relación con la ética y la política.

EL ALMA, PARTES Y RELACIONES CON LA ÉTICA Y LA POLÍTICA				
TIPOS	RELACIÓN CON			
	PARTES DEL CUERPO	MITO DEL CARRO ALADO	LA VIRTUD	EL TEMA DE LAS CLASES SOCIALES
<i>alma racional</i> (inmortal)	cerebro	Auriga	prudencia (fronesis)	Gobernantes
<i>alma irascible</i> (¿inmortal?)	pecho	caballo bueno, hermoso y dócil	fortaleza (andreaia)	Guerreros
<i>alma concupiscible</i> (mortal)	abdomen	caballo malo, feo y desbocado	templanza (sophrosine)	Artesanos o trabajadores

Nota. Adaptado de *El Alma, partes y relaciones con la ética y política [Diagrama]*, por Torre de Babel Ediciones (s. f.), en Platón – Filosofía Griega – Alma racional, irascible y concupiscible (<https://e-torredebabel.com/platon-filosofia-griega-alma-racional-irascible-y-concupiscible/>).

En relación con esta teoría, Castellaro (2015) aclara como Casiano defiende que, a pesar de que todos los vicios provienen de la misma fuente, sus nombres varían en función de la parte

del alma infectada. Por lo que la zona irascible hace referencia a la ira, tristeza y acedia, la concupiscible hace a la lujuria, gula o avaricia y la razonable se relaciona con los espíritus de vanagloria o soberbia.

La reducción de esta lista a 7 pecados capitales, se llevó a cabo por el Papa romano Gregorio I (San Gregorio Magno) en el siglo VI tras la revisión de las aportaciones de Evagrio Póntico y Juan Casiano. Gracias a él, se crea la lista jerarquizada y definitiva aceptada por el catecismo: lujuria, pereza, gula, ira, envidia, avaricia y soberbia.

Cabe remarcar que además, defiende la idea de que no solamente había que evitar el pecado, sino actuar mediante su virtud opuesta para poder combatirlo (prudencia, justicia, fortaleza y templanza). De esta forma, además de cumplir el propósito de vida, se educaría y fomentaría el bien en la sociedad.

Esta lista se ha reinterpretado y reordenado por diferentes teólogos entre los que destacan Santo Tomas de Aquino y San Buenaventura de Fidanza, compartiendo el reencuentro con Dios como último fin de la vida.

Santo Tomas de Aquino, es el creador de la *Summa Theologiae*, una obra en la que a través de una estructura de preguntas y respuestas en base a argumentos tanto filosóficos como teológicos, se explica a través de la razón la fe cristiana. Esta obra se divide en 3 partes entre las cuales destacamos la segunda parte ya que en esta se habla de la moralidad. En la primera parte, denominada moral general, se introduce el concepto de pecado y se explica el porqué de su aparición. Además defiende que la felicidad plena solamente puede alcanzarse al encontrar a Dios. En la segunda parte se habla de la moral concreta, en la que se explica cada uno de los siete pecados capitales y lo contrapone a la virtud con la que combatirlo. Para el autor, el pecado implica rechazar a Dios y su verdad, por lo que la forma de combatir esto es a través de las virtudes.

Además de las cuatro virtudes cardinales que San Gregorio mencionaba (prudencia, justicia, fortaleza y templanza), Aquino añade virtudes “sobrenaturales” o “teologales” para alcanzar a Dios y que él mismo nos provoca: la fe, la esperanza y la caridad.

Por su parte, San Buenaventura de Fidanza es autor de obras como *Breviloquium* o *Itinerarium Mentis in Deum*. En esta última, el autor narra un viaje o itinerario relacionado

con la purificación del alma sirviendo como un tipo de guía espiritual con el objetivo de conseguir esa ascensión hacia Dios

Por último, se debe destacar que una de las adaptaciones más reconocidas y difundidas de estos 7 pecados capitales es la que se llevó a cabo en la obra renacentista, La Divina Comedia de Dante Alighieri. En ella el protagonista recorre el Infierno y Purgatorio para poder ascender al Paraíso dejando atrás toda representación de los 7 pecados capitales en su alma (Historia y Mitología, 2024).

2.1.2 Definición pecados capitales

Para introducir los 7 pecados capitales comenzaremos definiéndolos objetivamente según la Real Academia Española (s. f), para posteriormente compararlo con su perspectiva católica más subjetiva realizada por el Padre Fuentes junto con el IVE (2018). Esta definición será más subjetiva y se inspira en las aportaciones de Santo Tomás de Aquino.

Esta definición se inspira en las aportaciones de Santo Tomás de Aquino que parten de la búsqueda de propósito o voluntad de vida. Esta búsqueda se puede perturbar de dos formas; la primera surge al desear el bien de una forma desordenada y la segunda al rechazarlo por la dificultad que implica.

Si el bien se desea de forma desordenada, puede ser espiritualmente (asociada a vanagloria que consideraremos soberbia) o corporalmente (asociada a gula cuando es individual, lujuria cuando es específica y avaricia cuando son bienes exteriores).

Si se trata de ese rechazo debido a las dificultades, puede dividirse en espiritual (acedia o pereza) o ajeno. En el caso de lo ajeno, influye la existencia de la violencia ante la situación (si existe violencia se relaciona con la ira y sí no con la envidia).

2.1.2.1 Soberbia o vanagloria

Según la Real Academia Española la soberbia se entiende como una condición que se presenta en las personas que se creen superiores a los demás, actuando a través de la arrogancia y desprecio.

En el ámbito más católico, la soberbia es el deseo desordenado de la propia adulación hasta el punto de buscar convertirse en superior a los demás. Este pecado se basa en el reconocimiento que se busca para sí mismo, centrándose en engrandecerse a sí mismo y dejando atrás la idea de que se debe de compartir con el prójimo y con la gloria de Dios. De hecho, los autores ejemplifican esto con el momento en el que el demonio se contrapuso a la Gracia (entendida como propósito) de Dios.

Para Santo Tomás de Aquino este pecado es la raíz de los demás. Según él, ese deseo de anteponerse a sí mismo (incluyendo los gustos y deseos propios) implica en ocasiones actuar de una manera incorrecta y sin límites, dejando atrás incluso a la ley de Dios.

La virtud para combatir este vicio o pecado sería la humildad, acompañada de un autoconocimiento sincero y alejarse de la búsqueda de aprobación del resto.

2.1.2.2 Ira

La Real Academia Española define el concepto de ira como un sentimiento de rechazo o indignación con el que se produce enojo y probablemente una actitud agresiva.

En el ámbito católico, lo describen como el deseo desordenado a través de la venganza, que incluso nos hace rechazar de una manera violenta algo que nos disgusta. La ira conlleva la blasfemia del Santo nombre de Dios, lastimar al prójimo, injuriar...

La virtud opuesta a la ira, sería la templanza o paciencia, acompañada de un autocontrol para prevenir estas causas.

2.1.2.3 Lujuria

La lujuria por su parte, objetivamente se entiende como un deseo excesivo del placer sexual.

En el caso del catolicismo, se defiende como un apetito desordenado de ese placer sexual, llegando a ser considerado pecado mortal. En ella se ciega el espíritu, perdiendo la capacidad de ver al prójimo como un humano digno de amor y le comienza a ver como un objeto de uso para el placer sexual, alejándose del respeto propio como de los demás.

Para poder superarla se debe apelar a la castidad, no como represión sino como la integración de la sexualidad en uno mismo a través de la razón, voluntad y amor real controlados con templanza.

2.1.2.4 Envidia

La envidia conceptualmente, es definida como la tristeza o el disgusto que se produce por el deseo de tener algo que otra persona tiene.

Desde una perspectiva católica se define como la tristeza del bien ajeno en cuanto que rebaja nuestra gloria y excelencia. Es decir, que en lugar de desear el bien del prójimo, lo percibimos y lo sentimos como un peligro que minimiza nuestro valor. Este pecado puede provocar pecados secundarios como mentira, odio, injurias injustas...

Para vencerlo, se debe adoptar la virtud de la caridad y el amor al prójimo deseando su bien como si se tratase del nuestro.

2.1.2.5 Gula

Objetivamente la gula es el vicio de comer y beber de manera exagerada y sin ningún tipo de control.

Similar definición es la que se desde el ámbito religioso, en la que lo explican como el apetito desordenado de comer y beber. Plantean que puede considerarse como un pecado mortal cuando interfiere en el ayuno religioso de manera consciente, cuándo causa daños en la salud o cuándo provoca una pérdida de la razón a través de la embriaguez. La gula puede causar falta de comprensión, torpeza o incluso se puede relacionar con la lujuria.

Para combatirla se debe adoptar la virtud de la moderación.

2.1.2.6 Avaricia

La avaricia es definida como el deseo desmedido de la acumulación de riquezas.

En el ámbito cristiano es el apetito desordenado de los bienes exteriores. De este vicio, surgen otros como la traición, el engaño, excesivos deseos de bienes terrenales, falta de sensibilidad con los pobres...

La virtud opuesta es la bondad y se ejemplifica con la imagen de Cristo, pobre y sin pertenencias.

2.1.2.7 Pereza

La pereza se define como la falta de ganas de hacer cosas especialmente si éstas implican esfuerzo.

El Padre Fuentes y el IVE (s.f.) defienden que la pereza conlleva una falta de ganas respecto a la espiritualidad, el trabajo y el esfuerzo o molestias que este ocasiona. Existen dos divisiones de la pereza: la espiritual y la temporal. La primera relaciona los deberes religiosos desde la indiferencia, en la segunda, la evasión de los deberes propios. Además la definen como la culpable de la ignorancia, pérdida de tiempo y falta de objetivos en la vida.

Este pecado, se relaciona con la omisión de los actos de oración y la desgana o dejadez.

Su virtud opuesta es la diligencia a través de la cual se cumplen los deberes desde una actitud apasionada.

2.2. El papel de las emociones en la publicidad y marketing

Actualmente vivimos en una sociedad consumista, en la que existe un amplio mercado de productos y servicios. Este consumo, ha sufrido un cambio de paradigma en el que la emoción ha ganado poder frente a la razón. En este apartado, nos adentraremos en cómo este consumo emocional es utilizado como una herramienta clave para el marketing de las empresas y anunciantes para posteriormente poder vincularlo con los 7 pecados capitales.

2.2.1 Qué papel tienen las emociones y el cerebro en la toma de decisiones del consumidor (emoción vs razón)

Según la Real Academia de la Lengua Española (s. f), “consumir” se define como el uso de comestibles u otros bienes para satisfacer deseos o necesidades. Si además queremos definir estas dos últimas, el deseo es entendido como “el movimiento afectivo hacia algo a lo que se aspira”, mientras que la necesidad se concibe como “un impulso incontrolable que implica una acción infalible de cierta forma”.

Gracias a Abraham Maslow y su aportación de la Pirámide de las Necesidades (1943), podemos realizar una jerarquización de estas para así satisfacerlas. En ella, sus cinco niveles explican cómo las motivaciones cambian a medida que vamos satisfaciendo las necesidades desde las más básicas a las más complejas: fisiológicas (procesos biológicos fundamentales), de seguridad (personal), de afiliación (establecer vínculos con entorno social), de reconocimiento (estima y reconocimiento social) y de autorrealización (necesidades internas).

La relación entre la razón y emoción ha sido un fuerte tema de debate ya que aunque se consideraban conceptos totalmente independiente, actualmente se ha demostrado su interconexión y la capacidad de influencia que tienen sobre el consumidor.

Partimos de la base de la psicología cognitiva que, a diferencia de la psicología conductual, se centra en los procesos internos de la mente dejando atrás la simple observación. En ella se estudian como las personas recuerdan, piensan o asimilan la información que reciben (Triglia, 2025).

Según Torres (2017), la teoría de racionalidad limitada de Herbert Simon defiende una capacidad de cognición limitada e imperfecta que causa tomas de decisiones irracionales debido a una falta de información sobre el tema. Como. Ante una imposible identificación de todas las posibilidades o consecuencias, el usuario se apoya en los heurísticos o reglas generales para poder resolver los problemas priorizando la eficiencia. Un ejemplo para poder entender esto sería la compra de un producto de limpieza que realiza un usuario basándose en que, por ejemplo, es el más utilizado, no en sus cualidades respecto a los demás productos de la competencia. Sería prácticamente inimaginable que el consumidor comience a comparar todos los productos de limpieza existentes.

Daniel Kahneman (2011) detalla en su libro “Pensar rápido, Pensar despacio” el funcionamiento del pensamiento humano, el cual ha servido de inspiración para explicar la toma de decisiones. Hace dos diferenciaciones entre sistema uno y sistema dos, ambos comunicados de manera constante. El sistema uno es el referente a la parte emocional del cerebro siendo así más rápido, irracional y automático. El sistema dos es el sistema racional, por lo que es mucho más lento y controlado ya que genera más esfuerzo por nuestra parte. Afirma que el sistema uno, entendido como implícito y más intuitivo, se encarga del 97% de las decisiones demostrando que somos seres irracionales a los que, según autores como Delgado (2021), se puede condicionar a través de una acción adecuada.

Gracias a Pavlov y su teoría del “Condicionamiento Clásico”, sabemos que existe el aprendizaje por asociaciones, basado en que los estímulos generan respuestas. Al poder condicionar estos estímulos, podemos generar respuestas en el consumidor. Esta teoría, es una de las bases del conductismo, corriente que estudia y analiza la conducta del ser humano (García-Allen, 2015).

Partiendo de esta premisa, respecto al ámbito que queremos definir y estudiar, sabemos que el estudio del comportamiento irracional del consumidor se ha convertido en información clave y necesaria para la eficacia del marketing.

2.2.2 Neuromarketing y marketing emocional

Existen numerosas definiciones y evoluciones del concepto *marketing*, según la American Marketing Association (2013), se entiende como “la actividad, conjunto de instituciones y

procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general”. De esta forma, interviene la sociedad y no únicamente los partícipes del intercambio.

En un intento de relacionar esta actividad con el funcionamiento y estudio del cerebro que mencionábamos, surge el “neuromarketing”. Este término aparece al traducir el artículo creado por Smids (2002) “Kijken in het brein” (“Mirando en el cerebro”), cuya traducción hizo que su título fuese “Looking into neuromarketing”.

Uno de los autores pioneros del neuromarketing es el profesor de Harvard Gerald Zaltman, quien en su libro “Cómo piensan los consumidores” (2004), defiende que el 95% de los pensamientos se encuentran en el inconsciente, por lo que es necesario comprender la mente del consumidor. Además, afirma que la diferencia entre una empresa líder y una que fracasa, se basa en la explotación que realiza cada una sobre el inconsciente del usuario.

Definiremos el neuromarketing como una aplicación de métodos neurocientíficos con el objetivo de analizar y comprender el comportamiento humano frente a estímulos de marketing; o lo que es lo mismo, entender el pensamiento de los consumidores y su proceso de elección de marcas o productos aplicando la neurociencia (Lee et al., 2006).

Según BitBrain (2018), las técnicas neurocientíficas aplicadas en el marketing y la comunicación se pueden dividir en 3 categorías:

1. Registran la actividad fisiológica cerebral o sistema nervioso central: electroencefalograma, resonancia magnética funcional...
2. Registran la actividad fisiológica no cerebral o sistema nervioso periférico: respuestas de sudoración, electrocardiograma, eye-tracking...
3. Otras técnicas que registran comportamientos y conductas: test respuesta implícita que muestra la actitud ante dos estímulos.

Se ha comprobado que las emociones tienen un alto impacto en el cerebro humano y pueden generar estímulos y la idea de convertirlos en consumo sirve como motor de una nueva rama de marketing: el marketing emocional.

A diferencia del neuromarketing, el marketing emocional no se centraría en analizar, sino en provocar esas emociones en el consumidor.

Según David Torrejón, director general de la Asociación Española de Anunciantes, más del 90% de las decisiones de compra se mueven a través de las emociones aunque posteriormente el consumidor utilice la razón o incluso se autoengaña mediante alguna justificación de la compra (Universidad Nebrija, 2022). Es por eso, que es interesante dirigirse hacia ese “impulso de compra” basado en lo irracional, para que sus actitudes o respuestas sean positivas en relación al producto, marca o servicio.

Gómez (2025) defiende que el término emoción, ha sido asociado en el mundo griego con las pasiones humanas y el “pathos” siendo estados corporales irracionales.

Y define las emociones, como respuestas psicofisiológicas (pensamientos, cambios corporales, impulsos o reacciones que generan acción) a determinados estímulos (internos o externos) causados por situaciones a las que nuestro cuerpo se enfrenta (actualidad, pasado o futuro) con el objetivo de adaptarse.

Existen numerosas aportaciones con el objetivo de dividir estas emociones, para el presente estudio, nos apoyaremos en la interpretación del equipo de psicólogos de Área Humana (s. f.), basada en la distinción de emociones básicas y complejas establecida por el psicólogo Paul Ekman (2008).

Las emociones básicas se entienden como innatas y comunes en el ser humano: alegría, rabia, tristeza, miedo, sorpresa y asco. Por su parte, las emociones complejas como la ira, orgullo, celos..., surgen en base a las anteriores y su combinación por lo que requieren un aprendizaje y construcción (experiencias, contextos, culturales...) eliminando ese carácter universal.

Cada emoción tiene una repercusión en nuestra forma de actuar; la alegría por ejemplo, segrega hormonas de la felicidad (dopamina, oxitocina, endorfina y serotonina) generando pensamientos positivos, el miedo (genera cortisol y adrenalina) alerta al cuerpo para que reaccione mediante el ataque o huida y por ejemplo, la rabia (segregación de glutamato y dopamina) incita al ataque.

Dentro de las emociones complejas, destacaremos las que consideramos más importantes con nuestro estudio: orgullo, placer y celos. Un orgullo controlado genera autoestima, pero en su desmedida puede desembocar en el narcisismo y soberbia (al igual que el pecado capital). Los celos, pueden servir como motivación o aspiración, pero pueden convertirse en una

emoción autodestructiva (equiparable al pecado de la envidia). El placer, por su parte, conlleva una satisfacción de necesidades, pero en su desmedida puede provocar un estado de insatisfacción constante llevándonos a un exceso de consumo de experiencias (avaricia, lujuria...).

Según Molvinger (2022), estas emociones se utilizarán desde de los 4 pilares fundamentales del marketing emocional: el establecimiento de un vínculo afectivo bidireccional entre el consumidor y la marca, la creación de experiencias, sensaciones y emociones, el concepto “lovemark” y por último, el marketing de contenidos.

Dentro del marketing de contenidos, destacan las estrategias: *storytelling* (entendido como la conexión emocional con el público a través de una historia) y *branded content* (contenido creativo que conecte con el cliente y le aporte valor).

2.2.3 El valor de marca

Como bien hemos comprobado, el consumidor actual, expuesto a una sobreinformación y un alto número de productos y servicios semejantes, se basa en decidir su consumo a través de otros factores más allá del precio o aspecto del producto. Según Alonso (2000), el marketing debe emocionar positivamente a los consumidores para que desarrollen conductas favorables hacia nuestros productos y marcas como fórmula de escape de esa emoción.

Y ahí es donde entra en juego un concepto muy importante: el valor de marca.

El concepto “marca”, se define según la Real Academia Española (s. f) como la “señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia”. Como se puede comprobar, aparecen los términos “distinción” (lo que busca generar la empresa), “calidad” y “pertenencia” (conceptos que servirán como herramientas de marketing).

Por lo tanto, el valor de marca se puede entender como las creencias y valores que la empresa quiere reflejar. Esta posición que logra alcanzar la marca dentro de la sociedad e incluso de la cultura, causa el fenómeno “lovemark” que fue acuñado por Kevin Roberts (CEO de Saatchi & Saatchi Worldwide), defendiendo ese posicionamiento en la mente de los consumidores para asociarlo con su comportamiento. La marca se convierte en una identidad, fidelizando y convirtiendo en resiliente al consumidor ante las crisis, se crea una mayor

diferenciación, una sostenibilidad a largo plazo e incluso una comunidad o universo en torno a la marca (Galiana, 2021).

El valor de marca pasa a ser un constructor cultural, convirtiendo el producto en identidad.

Existen estudios que han reflejado la predisposición del consumidor a adquirir productos con mayor coste, con la premisa de que al ser una marca reconocida su calidad es mayor (Eastman & Eastman, 2011). Esto refuerza que los consumidores somos seres sociales con una necesidad de sentido de pertenencia que en ocasiones, se relaciona al uso de las marcas y lo que estas engloban. De esta forma, el consumo se ve influenciado por los grupos de referencia con los que buscamos identificarnos, para sentirnos aceptados por lo que definimos socialmente como “correcto” (Aparicio, 2009).

Incluso, existen autores como Luna- Arocas (2001), que defienden la relación directa entre el uso del consumo y su simbología como herramienta de autoconstrucción: a mayor disconformidad entre lo que somos y lo que queremos ser, mayor uso de consumo simbólico.

2.3. Consumo simbólico y los 7 pecados capitales

2.3.1 Definición

El concepto de “consumo simbólico” interpretado por Chaves y Rodríguez-González (2013), reflexiona sobre la gran amplitud que engloba la comprensión del comportamiento de los consumidores. En él, los productos se definen como signos y significados dependientes de las interpretaciones que el consumidor otorga en base a su perspectiva sociocultural.

De esta forma, aparecen el consumo estatuario, el conspicuo, el identitario y el hedónico. En el caso del consumo estatuario, la motivación del acto se basa en la búsqueda y reconocimiento de estatus. El consumo conspicuo, trata de demostrar la capacidad de fortuna del individuo a través del gasto mientras que el identitario por su parte, dota al consumidor de identidad y pertenencia. Por último, el hedónico defiende un consumo motivado a través del placer.

Este pensamiento se contrapone totalmente al defendido en el cristianismo, en el cual se da más importancia al alma como mencionábamos anteriormente y niega el gozo en lo material.

Por lo tanto, el placer interpretado como motivación de consumo e incluso la construcción del individuo en base a este, sería una posible incitación al pecado y a la inmoralidad.

El sociólogo Zygmunt Bauman (2015) introdujo el concepto “modernidad líquida” para describir la sociedad actual. En ella, el individuo se prioriza ante el colectivo generando así una sociedad que se basa en el cambio y la inestabilidad constante dejando atrás las estructuras sólidas y duraderas. La define incluso como el fin de la era del compromiso mutuo, de la unión de los vínculos humanos y por ende, el auge del individualismo.

También se caracteriza por la importancia que se da al consumismo conllevando una sensación de insatisfacción constante como una norma que precede a los deseos del consumidor. La sociedad usa y tira cuando siente que la utilidad se pierde, lo viejo es despreciado por lo nuevo. El individuo se convierte en lo que consume. De esta forma aparece una búsqueda de felicidad insaciable a través del consumo para saciar necesidades creadas (en muchas ocasiones aparentemente innecesarias).

Es un cambio sociológico del capitalismo industrial al tecnológico a través del cual, la liquidez y el consumo dan una sensación de libertad al individuo, mientras que aspectos de la vida cotidiana se comercializan de manera ascendente. Como mencionábamos anteriormente, gracias a la necesidad de inclusión y aceptación social, el consumidor se transforma en un producto; su consumo construye su identidad (consumo identitario).

Por su parte Herbert Marcuse(1954), defiende la alienación de la sociedad actual basada en el conformismo a través de su obra “El hombre unidimensional” en la que reflexiona sobre el comportamiento de la sociedad industrial avanzada. Define al individuo como un ser incapaz de trascender en sus pensamientos siendo crítico y autónomo, ya que se condicionan por el consumo, la sociedad y la tecnología. Así, se convierte en conformista y su felicidad se basa en su capacidad de consumir.

Al ser tan grande el poder de las emociones sobre el proceso de compra, es interesante analizar la manera en la que los siete pecados capitales se han resignificado en una sociedad, que en ocasiones parece que, en lugar de evitar su aparición, los alimenta.

2.3.2 Análisis de los siete pecados capitales como herramienta de consumo

A continuación, se quiere demostrar cómo estos siete pecados capitales se han transformado herramienta de persuasión apoyada en el consumo simbólico.

2.3.2.1 Soberbia o vanagloria

Recordamos la consideración de este pecado capital como el más importante, ya que conlleva una sociedad basada en egocentrismo y narcisismo. Un individuo soberbio se considera como un ser superior (incluso a la divinidad si nos apoyamos en la interpretación religiosa).

Hoy en día, la filosofía del individualismo basada en el ser como independiente y autónomo se encuentra totalmente normalizada.

En relación al consumo simbólico, el usuario disfruta al saciar necesidades relacionadas con alimentar su autoestima, como por ejemplo mediante la validación o el reconocimiento social (consumo estatuario, conspicuo, el identitario).

El consumidor tiene el deseo de sentirse único y destacar frente a los demás y existen numerosas marcas que han utilizado esto como estrategia para estimular su consumo. También mencionamos el poder del orgullo como emoción y cómo su mal uso de este puede desembocar en el pecado capital de la soberbia. Es por eso, que vamos a reflexionar si su uso en diferentes anunciantes puede dirigirse a ella.

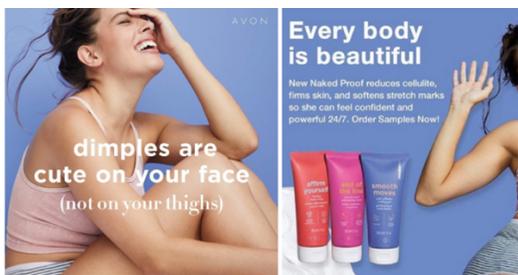
Existen numerosas tácticas para atraer al consumidor desde este pecado: desprecio de lo que es considerado común, creación de ediciones limitadas generando exclusividad, una mejora de estatus, dotación de sentimiento de poder... El consumidor y su ego se vuelven protagonistas, dejando en lugar inferior el propio producto o servicio.

En una reconsideración de los pecados desde el pódcast de Spanish Language Coach (2023), se defiende que los medios utilizan una táctica a través de la creación y sometimiento de mensajes que nos hacen sentir inseguros afectando así a nuestra autoestima para después, poder crear la necesidad que aplacar través de lo que venden. La falta de autoestima hace que nos definamos en base a las opiniones o el reconocimiento externo. Por ejemplo, en el mundo de la cosmética y belleza, es muy común “atacar” a la autoestima del cliente con mensajes como: ¿sientes que se te cae el pelo?, ¿sientes que cada vez tienes más arrugas en la piel? Consiguiendo generar esa inseguridad que va a ser eliminada a través de su producto como solución.

Un claro ejemplo es la campaña publicitaria “Naked Proof” que mostramos a continuación, creada en el año 2019 por la marca AVON para promocionar una crema contra la celulitis. Su traducción afirmarí que “los hoyitos son lindos en tu cara (no en tus muslos). De esta forma, se crearía esa inseguridad al consumidor sobre su cuerpo, defendiendo que la presencia de celulitis tiene una connotación negativa y se aleja de la belleza. Posteriormente, se presenta la solución ante este problema y la creación de seguridad y poder mediante el consumo de producto. Aunque, para que el mensaje no sea tan agresivo, afirman que “cualquier cuerpo es bonito”, a pesar de la contradicción de haber generado en la mente del consumidor el sentimiento y creencia de que si existe celulitis ya no puede serlo (Deabler, 2019).

Figura 2

Campaña Naked Proof del anunciante Avon (2019)



Nota. Adaptado de *Campaña Naked Proof* [Ilustración], por Avon, 2019, Fox News. <https://www.foxnews.com/lifestyle/avon-apologizes-for-body-shaming-dimples-ad-after-social-media-backlash>

Tal poder tienen las marcas sobre la autoestima del consumidor, que la empresa DOVE, conocedora de esta situación, decidió realizar un experimento sobre la apreciación de belleza propia. En él, simulaban crear un nuevo producto llamado “Dove Parches” que un grupo de mujeres deberían testar durante 15 días para comprobar su efecto. Mientras tanto, las mujeres debían documentar sus sensaciones diariamente y, aunque al comienzo defendían no encontrar cambios, su confianza mejoraba con el transcurso de los días hasta llegar a confirmar a la Dra. Kearney-Cooke (la psicóloga encargada del experimento) sus beneficios. Finalmente, se les revela a las mujeres que todo es mental, ya que el parche no lleva ningún tipo de contenido (DOVE, 2015). Con esto, se pretende demostrar la capacidad de autopercepción tan subjetiva que tenemos en la sociedad y de cómo pueden influir factores como el marketing o la imagen de marca. Las mujeres del experimento se autoconvencieron de que el producto les estaba haciendo más hermosas, cuando realmente no hacía nada y probablemente, el vínculo emocional entre las consumidoras y la marca ha influido en ello.

Por otro lado, podemos interpretar diversos ejemplos (entre tantos) que utilizan un método persuasivo diferente: dirigirse al consumidor como cliente único y superior. Uno de ellos puede ser el anunciante L’Oreal, con su reconocido lema “porque tú lo vales” intentando atraer así a su público a través de su propio valor. Otro claro ejemplo es la existencia de Clubs Loyalty o clientes V.I.P, basados en fidelizar e incentivar a sus clientes dejándoles mostrar su superioridad respecto a los demás. De esta forma, reciben recompensas exclusivas. En el

caso de la marca de suplementación deportiva HSN, la web cuenta con un programa de clientes VIP, con el que afirman premiar a sus mejores clientes con beneficios y servicios totalmente exclusivos, facilitando el acceso a este estatus. Se explican las ventajas que tiene a través de mensajes que refuerzan esa sensación como “únicos”, “exclusivos”, “promociones privadas”, junto con sus requisitos. Finalmente, se menciona cómo deben mantener el estatus de seguir siendo un cliente VIP y poder disfrutar de sus ventajas.

Por último podemos mencionar las marcas que defienden su exclusividad y superioridad frente a los demás, lo cual implica que con su consumo se adquieren estos valores.

Esto es observable fácilmente en marcas de lujo cuya adquisición lleva un sentimiento de poder intrínseco asociado al consumo conspicuo (Dior, Rolex, Cartier...). Pero también existen casos de marcas más accesibles económicamente que lo utilizan como recurso, como puede ser el anunciante Lechera Asturiana con su spot “no es un sabor cualquiera” afirmando que su producto no es una leche para todo el mundo. De esta forma, se genera ese sentimiento de superioridad de marca frente a otros competidores dotando de exclusividad a sus consumidores.

Analizaremos en el anunciante Mediamarkt bajo este enfoque, en el que la soberbia es utilizada como herramienta de captación de clientes.

Mediante su reconocido lema “yo no soy tonto”, defiende una superioridad intelectual en sus clientes respecto a los que no lo son. La compra de precios elevados es un acto erróneo según su afirmación, por lo que, si compran los productos de Mediamarkt demuestran su inteligencia a través de su consumo. Mediante esta compra, los clientes consiguen ser (o al menos sentirse) más inteligentes que los demás, a los cuales parece que se les define (tal vez de manera un poco despectiva) como ingenuos o engañados. De esta forma, se genera una sensación de que, si eligen Mediamarkt, se encuentran en el “lado correcto”.

Por lo tanto, la elección de compra puede verse claramente motivada por la necesidad de validación y de ese refuerzo de autoestima que mencionábamos anteriormente. El consumo simbólico impulsado por ese sentimiento de soberbia en este caso, se sacia a través de la alimentación del ego del cliente.

Gracias a estos ejemplos, podemos observar la capacidad de influencia que esta emoción tiene sobre el consumidor y cómo puede convertirse en ese elemento diferenciador que transforma esa superioridad y diferenciación sobre los demás en placer.

2.3.2.2 Ira

El pecado de la ira puede ser utilizado de diferentes formas para fomentar ese consumo.

En algunos casos se busca generar controversia o captar la atención del consumidor mediante la polémica. Podemos encontrarnos ante conceptos como “marketing del odio” cuyo objetivo, como defiende Berenice (2025), es generar conversación tanto positiva como negativa mediante temas considerados sensibles y provocadoras o el “shock advertising”, cuya intención es impactar al consumidor (Barragan, s. f.)

O incluso, los anunciantes pueden atacarse entre ellos como estrategia, con el objetivo de influir en la elección del consumidor como es el caso de McDonald’s y Burger King, Pepsi y Coca-Cola o Colacao y Nesquik entre muchos de los ejemplos existentes.

De hecho, según Alarcón (2018), en los años 60 definirse como de Colacao o Nesquik era equiparable a ser de los Beatles o de los Rolling Stones. Esto sirvió de premisa para que los responsables de marketing utilizaran “Yo soy de Colacao” como afirmación en sus campañas lo cual sigue perdurando en la actualidad.

Este es un ejemplo de cómo se crea una polarización entre la sociedad basada en las elecciones de consumo y sus opiniones. Existen numerosos casos de campañas publicitarias basadas en la batalla constante entre anunciantes para demostrar su superioridad frente al otro simulando una sensación de “conmigo o contra mí” basada en el consumo.

En el año 2013, Pepsi realizó una campaña atacando a Coca-Cola en la que disfrazaba una de sus latas con una capa roja y el logo de su competencia (editado bajo el nombre de Cola-Loca por cuestiones legales), deseando un tenebroso Halloween a sus consumidores. Por su parte, la marca Coca-Cola, respondió a este ataque mediante una edición de su campaña defendiendo que “Todo el mundo desea ser un héroe” (Mercado Negro, 2023). O el caso de la campaña “Vending Machine” en la que un niño compra latas de Coca-Cola en la máquina expendedora únicamente para poder llegar al botón que le permite comprar su Pepsi.

Figura 3

Comparación de las campañas creadas por Pepsi y Coca-Cola



Nota. Adaptado de *Coca-Cola vs. Pepsi: la batalla de los anuncios de Halloween* [Ilustración], por Mercado Negro, 2023. <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/coca-cola-vs-pepsi-la-batalla-de-los-anuncios-de-halloween/>

Otra manera de utilizar esa ira para incitar al consumo se puede apreciar con en la campaña publicitaria realizada por el anunciante de ropa Spagnolo llamado “Cayetanos”.

En él, se dirigen al público con cierto tono irónico y directo con enunciados cómo: “¿Nos llamáis cayetanos? Perfecto. Pero no confundáis estilo con estereotipo. Las etiquetas las ponemos nosotros" (Aguilera, 2024).

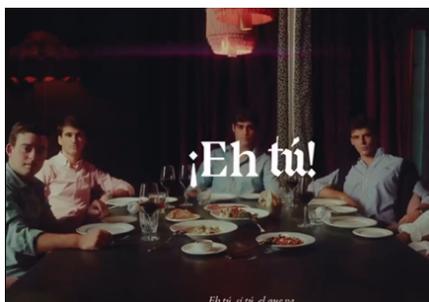
El término “Cayetano” tiene un carácter despectivo y se usa para describir (de manera insultante y estereotipada) a los jóvenes de clase alta con actitudes privilegiadas, que en muchas ocasiones se asocia con el consumo de esta marca. Según la definición de Verdú (2024), este grupo social suele relacionarse con el uso de camisa, chinos y náuticos, que de hecho, se ve representada en la campaña.

Bajo la voz de un narrador, el anuncio se dirige directamente a un “modernito” de manera despectiva, con frases como “los Cayetanos no se rompen los pantalones como tú”, “los españolitos no saben disfrutar como tú lo haces”... El vídeo finaliza con la afirmación “Quizás haya algo que esos Cayetanos sí que hacen muy bien. Ni reniegan de lo que son ni temen convertirse en otra cosa. ¿Y tú?”, "Rancio, serás tú".

De esta forma, incita ese sentimiento de ofensa al consumidor “moderno” que desprecia la marca y este tipo de vestimenta, defendiendo que el consumo de su marca y por tanto de la identidad que conlleva, es para personas con personalidad y autenticidad, alejados de las modas.

Figura 4

Campaña Spagnolo sobre los “cayetanos”



Nota. Adaptado de *El anuncio de Spagnolo sobre los Cayetanos que tiene a España revolucionada: «Hemos querido dar un golpe en la mesa»* [Ilustración], por La Voz Digital ,2024, (<https://www.lavozdigital.es/provincia/anuncio-spagnolo-sobre-cayetanos-espana-revolucionada-querido-20241004125247-ntv.html>).

Desde una perspectiva analítica, vemos como se intenta provocar el sentimiento de la ira en el consumidor que se identifica con la marca para captar su atención y posteriormente utilizar el consumo simbólico de la marca como una defensa de su propia identidad. Defiende que ese estereotipo de cayetano, conlleva orgullo mientras que fomenta la ira hacia los definidos como “modernitos”. De esta manera, polariza nuevamente la sociedad en dos grupos: los que son auténticos y los que no. Por su puesto, los que se relacionan con su marca se encuentran en el lado correcto.

A través de esta campaña polémica y con la ayuda de la ira, se pretende transformar ese rechazo social en lealtad hacia la marca y todo lo que esta implica.

Vemos como el marketing de odio en este caso, no ataca a la competencia, sino que segmenta el mercado de una manera violenta, fomentando su impacto en redes sociales y medios.

Por otro lado, el sentimiento de ira, puede ser visto como un catalizador para hacer algo constructivo en lugar de destructivo. De esta forma, el papel de la violencia sería simbólico

y tendría el objetivo de representar y defender el desacuerdo ante causas sociales o injusticias (falta de libertad, feminismo, cambio climático, hambruna...). Se utilizaría esa indignación hacia un enemigo común para incentivar el consumo y satisfacer la necesidad de luchar contra cambio o al menos, sentir que lo hace.

En este contexto, es considerable mencionar al fotógrafo y publicista Oliviero Toscani creador de polémicas campañas para el anunciante Benetton a través de la provocación en temas sensibles, ya que como bien afirma Adrián Meidavilla, para una marca es más importante crear reacción en la audiencia aunque sea negativa que pasar desapercibido. De hecho, defiende el alto impacto que las campañas de Toscani tuvieron ya que se sigue recordando a Benetton día de hoy por ellas (Moreno Vallejo, 2025).

Aunque la colaboración entre el artista y la marca comienza en el 1984, su campaña de 1985 en la que, como vemos a continuación, aparecen dos niños abrazados con banderas de naciones enfrentadas: Estados Unidos y la URSS. En la propia web de Benetton, se dice que, cuando Mijal Gorbachov (presidente de la URSS) viajó a París, Toscani cubrió los Campos Elíseos con una imagen de los niños que hizo que Gorbachov preguntase por la marca (Benetton, s. f.).

Figura 5

Campaña de Toscani, 1985



Nota. Adaptado de Oliviero Toscani (1942-2025) [Ilustración], por Benetton, s. f. (<https://es.benetton.com/oliviero-toscani-1942-2025.html>).

Con el objetivo de generar esta conversación, utilizó temas sociales presentes pero silenciados. De esta forma surgieron campañas con imágenes violentas de enfermos de SIDA, cuestiones religiosas, la pena de muerte...

Figura 6

Campaña de Toscani representando un Soldado de Bosnia



Nota. Adaptado de Oliviero Toscani (1942-2025) [Ilustración], por Benetton, s. f. (<https://es.benetton.com/l/oliviero-toscani-1942-2025.html>).

También debemos destacar, que este uso de la ira o violencia, presenta otra cara de la moneda en el marketing y la publicidad. Y es aquí cuando nacen fenómenos como el “pinkwashing” o “purplewashing” entre muchos otros.

Habitamos en plena sociedad capitalista, donde hemos comprobado cómo la obtención de dinero y beneficios es su objetivo principal, comercializando incluso la propia identidad del individuo. En este análisis, queremos demostrar cómo también se comercializan las opresiones, discriminaciones y luchas sociales.

El pinkwashing (lavado rosa) y el purplewashing (lavado violeta) que mencionábamos, son maniobras de marketing con fines estratégicos que usan empresas, gobiernos y otras instituciones con el objetivo comercial o político de “venderse” como espacios feministas defensores de las mujeres (purplewashing) o inclusivos para personas pertenecientes a la comunidad LGBTIQ+ (pinkwashing).

Según Drullard Márquez (2020), el uso del término pinkwashing aparece en los años 90, cuando la organización Breast Cancer Action de Estados Unidos hizo una crítica a la hipocresía de las empresas que, aunque apoyaban la lucha contra el cáncer de mama, no

realizaban ningún tipo de acción real. De esta forma, se demostraba que sus objetivos no iban más allá de los beneficios comerciales. Más tarde, se utilizó para criticar la misma situación mediante el fenómeno “gayfriendly” evolucionando hasta el concepto actual.

Por lo tanto, ambas ideas se interpretan como ilusiones de propaganda, cuyo objetivo real se basa en lavar la imagen de la empresa a través de la inclusividad. De hecho, Márquez equipara a las empresas con parásitos del capital que se alimentan de las luchas y opresiones para comercializarlas bajo una identidad “open mind” y moderna.

De esta forma, estas causas sociales (que generalmente conllevan violencia en mayor o menor grado debido al rechazo social) son utilizadas como herramienta persuasiva para el cliente.

Las empresas comercializan ese intento de “ayudar” o “luchar” que el consumidor presenta contra el cambio para obtener beneficio propio. De hecho, como dijo Richard Goldstein en *The Village Voice*, la apropiación de la discusión de los géneros y la liberación sexual se considera una fuente de riqueza emergente definida como “la salvadora del capitalismo tardío”.

Una defensa de esta idea, es la aparición de la bandera del orgullo LGBTIQ+ en las marcas a medida que se acerca el mes de su celebración. Ejemplos como Amazon, Coca-Cola, El Corte Inglés, Zara..., lanzan productos enfocados a representar ese colectivo, en muchas ocasiones sufriendo de injusticias basadas en su condición sexual. Pero, paradójicamente esas mismas marcas han sido escenarios de discriminación hacia este mismo colectivo. En el caso de Amazon o el Corte Inglés por ejemplo, se permite la venta de libros como “Comprender y sanar la homosexualidad” de Richard Cohen (2004), alejado de la tolerancia que presume la plataforma. Aunque este autor, afirma que la homosexualidad puede ser “curada” como si de una enfermedad se tratase (él mismo lo define como “trastorno de afectividad”), Amazon tiene un Affinity Group llamado “Glamazon” con el objetivo de crear una comunidad que respete el colectivo. De esta forma, utilizan esa ira reprimida del consumidor hacia la discriminación para crear una comunidad entorno a la marca.

También podemos mencionar el caso de Nivea, con la polémica en la que se vio envuelta cuando un ejecutivo de la marca negó a un creativo de la agencia Foote, Cone & Belding (FCB) su propuesta de campaña, alegando que la compañía no representa “cosas gays”.

Esta idea se centraba en la aparición de dos hombres dándose las manos. Esta reacción provocó que la agencia de publicidad rompiera el contrato con el anunciante (MarketingNews, 2019) . Eso sí, de manera contradictoria, en el mes del orgullo aparece el producto “Nivea Pride” con mensajes como “siente orgullo en tu piel” o “lleva tu orgullo a todos lados”.

2.3.2.3 Lujuria

Nos apoyaremos en la definición de modernidad líquida (Bauman, 2015) para el análisis de la interpretación de este pecado ya que en ella, uno de los conceptos clave es el “amor líquido” entendido como las relaciones sin compromiso. De esta forma, el amor se relaciona con esa idea de lujuria y placer en lo sexual, que se encuentra tan presente en la sociedad actual. De hecho, parece que incluso se ha transformado en una herramienta para fomentar el consumo a través de ese deseo y placer carnal.

Felipe Reinoso señala que los instintos básicos y fundamentales que tenemos como animales son las acciones básicas de comer, dormir, protegerse y reproducirnos, por lo que, el estímulo erótico es elemental en el comportamiento del consumidor. Y es que, se afirma que durante la historia, el erotismo y la hipersexualización (incluso en marcas de servicios o productos que se alejan de esta categoría) han sido estrategias utilizadas como estímulos para motivar la compra (Castiblanco, 2022).

Nos encontramos ante innumerables ejemplos de campañas, como es el caso de la colaboración de Kim Kardashian con la marca Skechers y su modelo de zapatillas “Shape Ups ” realizada en la Super Bowl del 2011 (Micky polic., 2011). En este spot, Kim Kardashian (reconocida artista y muy relacionada con la sensualidad) rompe su relación con su entrenador personal, defendiendo que aunque es increíble, lo ha cambiado por “algo” (haciendo alusión al modelo de zapatillas) no por alguien y ya no lo necesita para estar en forma.

Si se analiza la narrativa visual anuncio, se aprecia una música sensual acompañada de suspiros, miradas insinuantes o incluso planos de zonas del cuerpo concretas (torsos desnudos, sus manos en la espalda del entrenador...) asociadas al placer sexual.

De esta forma, se puede interpretar que con el producto, Kim le da a las zapatillas el puesto que su entrenador tenía en su vida, haciéndolo innecesario, por muy increíble que sea.

También es importante destacar el anunciante Carl's Jr. quien, durante mucho tiempo, ha sido representación del sexismo y la hipersexualización de sus campañas con el objetivo de vender sus hamburguesas.

Esta narrativa se centra en la aparición de mujeres exuberantes como Paris Hilton, Kate Upton y Charlotte McKinney con escasa ropa ajustada o bikinis, comiendo hamburguesas de manera sugerente a cámara lenta, mientras que, zonas como labios o senos son enfocadas (Herzlich, 2025; QuirkyFilms., 2025). De esta forma se pretende vincular la marca con la satisfacción sexual e intenta atraer la atención del consumidor mediante el deseo carnal.

Figura 7

Campaña de Carl's Jr. para la Superbowl 2025



Nota. Adaptado de *Carl's Jr. Super Bowl ad brings back bikini-clad burger models after yearslong clampdown* [Ilustración] , por New York Post, 2025 (<https://nypost.com/2025/02/06/business/carls-jr-super-bowl-ad-brings-back-bikini-clad-burger-models-after-yearslong-clampdown/>).

Mediante estas imágenes, se cosifica la figura femenina delegando a los hombres el papel de meros observadores. Se aprecia una mirada masculina través de la que el hombre, parece disfrutar admirando el cuerpo de la mujer.

Los elementos sexuales son una fuerte herramienta que no solo capta la atención, sino que también despiertan deseos, aspiraciones y fantasías que el consumidor puede relacionar con el producto en cuestión. Esta asociación emocional es una herramienta poderosa tanto para

motivar significativamente en las decisiones de compra, como para construir o reforzar la imagen de marca con la puedan identificarse.

Según Durham (2009), los medios que se dirigen a las mujeres adolescentes y pre-adolescentes, mayormente se centran en la importancia de atracción del deseo masculino y “cómo conseguir al chico”. De esta forma, se interpreta como el objetivo de la mujer, que para poder lograr debe tener un cuerpo que se ha idealizado (pechos, cintura pequeña, ropa y maquillaje actualizados...), fomentando los estereotipos de género que sobrevaloran el cuerpo de la mujer sobre otras cualidades haciendo que su función sea pasiva y decorativa. Así, los mensajes difundidos en los medios cumplen la función de hiper- sexualizar a las niñas mientras que hiper- masculinizar a los niños (Instituto de la Mujer, 2003).

Esta teoría ha llevado consigo numerosos análisis e interpretaciones como el “Efecto Lolita” (Durham, 2009). Si buscamos el concepto “lolita” en la RAE, se define como “adolescente seductora y provocativa” por lo que surge para definir los efectos de la sexualización constante en el público infantil.

Ante esta situación, la American Psychological Association (2007) presentó un informe para demostrar la sexualización de las niñas, que relacionaba su propio consumo mediático (y el de las mujeres en general), con una mayor aprobación de los estereotipos sexuales y su cosificación. Y es que, la exposición repetida a estas imágenes provoca que se interioricen ideas acerca de su propio comportamiento, de sus relaciones con los demás e incluso de su valor como seres humanos (Papadopoulos, 2010). Es por esto por lo que el informe sugiere una necesidad de modelos positivos con los que enfrentar los estereotipos de género, con lo que defender el valor del individuo más allá de su apariencia física.

En defensa de la lujuria, existen campañas que hacen alusión al directa a este pecado como es el caso del perfume “Poison de Dior” descrito por la propia marca como un arma de seducción intensa. Además, si visualizamos su anuncio, observamos imágenes sensuales del cuerpo de una mujer acariciándose con el perfume, acompañadas por elementos como el fuego, una serpiente y el color rojo constante mientras se escucha una música celestial.

Podemos analizar esta narrativa como una representación de este pecado capital en la que, se evoca la historia bíblica de Adán y Eva del Génesis (Gayubas, 2024) entendida anteriormente como el origen del pecado.

En el spot, aparecen referencias directas a este mito como la aparición de esa serpiente como incitación a pecar, un constante color rojo exaltado por el fuego o incluso, el propio nombre “Veneno de Dior” representado con la forma de una manzana que interpretaremos cómo el “fruto prohibido” que los expulsó del Paraíso. Eva Heller defiende en su libro “Psicología del color” (2012), la capacidad de influencia que tiene sobre las emociones y la razón, por lo que los colores generan un valor añadido en la narrativa. Según ella, el rojo puede ser interpretado como el color de todas las pasiones, tanto las buenas como las malas, se asocia con lo carnal y la prohibición. También es asociado con el fuego y las llamas, defendiendo la idea de que es un poder irresistible e incluso lo asocia con lo divino a través de la llama del Espíritu santo y la dirección de la llama como un intento de regresar al cielo. En este caso, la presencia del rojo tiene una tonalidad oscura e incluso se mezcla con el negro. La autora, explicaba que esta fusión de colores expresa la inmoralidad, afirmando incluso que el diablo se viste de rojo y negro.

De esta forma, el perfume se relaciona con el pecado y a la infracción de las normas debido al poder de seducción. Dior comercializa un placer que “envenena”.

Para el presente trabajo, analizaremos una de las campañas publicitarias de Axe. Este anunciante es reconocido por crear el concepto “efecto Axe”, entendido como la atracción sexual incontrolable que siente una mujer por un hombre que ha utilizado sus productos.

Por lo que, partimos de la base de que Axe, en lugar de comercializar sus desodorantes de manera objetiva, utiliza la lujuria como motivación y la ofrece como identidad. Se enfoca en los aspectos positivos de ser un hombre “deseado” y defiende cómo con su consumo pueden conseguirlo.

De hecho, la Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía (FACUA, 2003), denunció la cosificación del papel de la mujer en una de sus campañas que defendía que las mujeres debían de estar siempre “listas” para el efecto Axe 24 horas, generando una imposición de sumisión sexual hacia el hombre.

Analizaremos su campaña “Hasta los ángeles caerán” (2011), ya que es uno de los ejemplos más explícitos del uso del pecado de la lujuria en la publicidad. De hecho, el propio producto se llama “Axe excite” haciendo referencia a su poder de excitación.

Figura 8

Campaña hasta los Ángeles Caerán de Axe



Nota. Adaptado de *Hasta los Ángeles Caerán [Captura de Video]*, por Perfumerías Laguna, 2014. Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=k08JGu15gPI>).

El eje narrativo es una historia en la que varias mujeres, representadas como ángeles, descienden del cielo rindiéndose a la vida terrenal tras ser seducidas por un protagonista que, claramente, usa AXE Excite.

Es decir, estos ángeles representados de una manera hipersexualizada (cuerpos esbeltos, miradas seductoras...), renuncian a Dios y a la vida eterna por el pecado capital de la lujuria.

Por otro lado, debemos destacar también la elección de la canción de fondo “Sexy Boy” de Air, cuya letra se centra en el estándar de belleza y éxito masculino y el deseo de alcanzar esta perfección (AIRfrenchbandofficial, 2016). Incluso establece comparaciones con Apolo, dios griego de la belleza, reforzando el atractivo del protagonista.

Si analizamos la narrativa del spot, podemos encontrar una clara similitud con el mito religioso de los 200 ángeles caídos representados en el Libro del Enoc. El concepto de “ángel caído”, hace alusión a las criaturas celestiales que desobedecieron a Dios. En este caso, se llamaban los Giori y eran vigilantes enviados a la Tierra para proteger al hombre. Algunos de ellos, fueron castigados por revelar secretos prohibidos, mientras que otros, lo fueron por caer en el pecado de la lujuria con mujeres humanas. Su expulsión recordaba, una vez más, esa fragilidad de la naturaleza divina respecto a las tentaciones (Delgado, 2024).

Con Axe, se afirma el poder irresistible de su producto capaz incluso, de hacer que las criaturas más puras pequen. De hecho, son ellas mismas las que rompen sus propias aureolas de ángel, desterrándose de lo divino para poder sucumbir a lo carnal.

En lo que respecta al color, nos encontramos ante una presencia de ángeles vestidos con blanco y dorado. El color blanco, es contrario a los colores rojo y negro representados en la campaña anterior ya que, en lugar de representar poder y fuerza, implican una feminidad débil y pasiva. En este caso, a diferencia de la campaña de Dior, la mujer no es quien provoca esa caída en la tentación sino que es incapaz de resistirse a caer en ella. El color dorado, aunque no se considere sagrado en la simbología cristiana, se relaciona con lo divino e incluso se defiende que el oro dota de máxima dignidad a todo lo que es considerado profano (Heller, 2012).

De esta forma, en lugar de moderar esta lujuria, se convierte en una aspiración, defendiendo un consumo para poder adquirir una mayor atracción sexual. El valor del consumidor, como bien mencionábamos anteriormente, se ve condicionado respecto a su poder sexual y seductor.

2.3.2.4 Envidia

Según Alex Rovira (*La Verdad Detrás de la Envidia: Lo Que Nadie Te Dice, 2025*), "La envidia es la admiración vestida de frustración" y como bien hemos mencionado anteriormente nos encontramos ante una sociedad que se sitúa en una comparación constante respecto al resto de individuos.

La baja autoestima, el anhelo del éxito y pertenencia a un estatus, las redes sociales y sus estereotipos, el sentimiento constante de ingratitud que mencionábamos como base en la sociedad actual, son posibles factores que influyen en la aparición de este sentimiento.

El individuo envidia hasta que no acepta lo que tiene, convirtiendo en complejo a través del sentimiento de insuficiencia y frustración. La sociedad actual crítica y juiciosa, idealiza lo que no posee basándose en la parte visible (material) que los demás poseen.

Bien es cierto, que aunque es conocida la connotación negativa del concepto de la envidia, no hace que ésta sea inexistente. En muchas ocasiones se utiliza el concepto de la "envidia sana" para adornarlo como algo positivo, cuando realmente no lo es. La envidia nos hace

sentir que somos inferiores a través del complejo y es la frustración de querer ser otra persona. La envidia nos sumerge, mientras que la admiración nos hace crecer y nos proyecta. El punto de inflexión que separa ambos conceptos es el nivel de autoestima del consumidor, es por eso por lo que se debe tener muy en cuenta. De hecho, se ha comprobado a través de un estudio de la UBC Sauder School of Business, que consumidores con la autoestima baja, se contraponen a las marcas que la utilizan como estrategia de atracción mientras que, los que poseen un nivel de autoestima alto, consumen motivados por esta misma (PMK, 2018).

En el ámbito del consumo, la envidia puede utilizarse tanto convirtiendo al consumidor en objeto de envidia, alimentando su ego o por el contrario, generando en él un sentimiento de envidia hacia alguien, que en ocasiones pueden ser personas o referentes famosos que todo el mundo “quisiera ser” mediante el concepto de publicidad aspiracional. Dimofte et al. (2014), defienden que es importante que ese modelo aspiracional debe ser real, ya que si el consumidor se siente alejado del contexto y no aprecia similitudes con este, tiende a rechazarlo.

Según García-Arroyo (2022), el psicoanalista Jacques Lacan, en un intento de definir la autoconstrucción del “yo” y como se genera la autopercepción del individuo en la infancia, respaldó una teoría definida como el “estadio espejo”. Con ella, intenta explicar la identificación que se produce en el momento en el que el sujeto asume su imagen y defiende que su reconocimiento implica una apropiación de esta como si fuese uno mismo.

El reflejo de el “otro” también influye en la creación de esta imagen a la que aspira llegar; cuando envidiamos a los demás es porque en nuestro espejo vemos que no tenemos esas características que nos gustaría tener, pero que otras personas sí que tienen. Incluso el deseo del individuo aparece cuando es nombrado por otro individuo, que en este caso de estudio, tendría el papel de anunciante para motivar al consumo.

El consumidor analiza qué tiene el otro para poder después saciar esa envidia. Y aquí es donde el marketing y la publicidad entran en juego exponiendo su producto o servicio como solución a ese sentimiento que incluso es creado por el propio anunciante.

En relación a esto han surgido conceptos como el síndrome del F.O.M.O traducido como “miedo de perderse algo” para describir la ansiedad que siente una persona al pensar que está perdiéndose algo que están viviendo otros (Przybylski et al., 2013). El individuo presenta

una necesidad de estar presente en eventos sociales, experiencias... (vistos normalmente a través de los medios), a las que quizá no desee ir realmente, pero la necesidad de vivir lo que los demás viven le empuja a su asistencia para no sentirse inferior.

Podemos ejemplificar esta envidia como recurso mediante numerosas campañas de diversos anunciantes o incluso, con los influencers y campañas que buscan que inviertas con ellos mostrándote su vida actual. Simplemente, muestran cómo vivían antes de hacer lo que ellos venden o prometen, para después enseñar su vida actual llena de lujos o con beneficios que el consumidor no tiene. De esta forma, a través de esa ley del efecto espejo, el consumidor desea obtenerlo al sentirse identificado en la descripción con la que comenzaba la historia. Después de asumir esa identificación, se ha provocado ese sentimiento de envidia a través de la diferencia de ambos en la actualidad, que se ha reforzado con afirmaciones como “¿cuáles son las diferencias que existen entre tú y yo?” “yo también trabajaba 10 horas al día hasta que....” entre otras. Así, hacen sentir inferior al consumidor quien después de aportar su imagen, ya no se siente satisfecho en base al “otro” y lo que su imagen implica. De esta forma, desea ser o tener lo del “otro” y se impone la envidia.

Solamente es necesario adentrarnos en las redes sociales de ciertos anunciantes como Ollistic, que utilizan como estrategia para captar a sus clientes el demostrar cómo pueden lucir una melena “tan sana como” alguien, como es el caso de Nieves Álvarez. Mediante la presencia de esta modelo y presentadora de televisión española como figura aspiracional, se intenta vender el producto. Una vez más, el usuario, desea lo que se muestra que ella tiene y compra el producto para intentar acercarse a ella.

Un ejemplo del uso de la envidia como táctica se encuentra reflejado en la marca de aromas Old Spice, tras realizar un rebranding con el que poder dirigirse a un público más joven y posicionarse en este mercado.

Una buena estrategia creada en el año 2010, acompañada con la imagen del ex jugador de fútbol americano y actor Isaiah Mustafa, que según Smith (2010), consiguió generar un aumento del 107% en las ventas respecto el año anterior. ¿Cómo? A través de esta emoción como estrategia que incluso, se pudo convertir en parte de la identidad de este anunciante.

En el año 2010 se lanza la campaña “The Man Your Man Could Smell Like” (RTVE, 2013), mediante la cual se afirma que su marca conseguía que los hombres oliesen a hombre. Pero lo curioso aquí, es que en su narrativa se dirigía a las mujeres de los consumidores.

Figura 9

Campaña Old Spice, 2010



Nota. Adaptado de *60 años de publicidad en los Leones de Cannes* [Ilustración], por RTVE, 2013 (<https://www.rtve.es/fotogalerias/60-anos-de-publicidad-con-los-leones-de-cannes/117855/campana-hombre-podria-oler-hombre-2010-para-procter-gamble-old-spice-agencia-wiedenkenedy-portland/2/>).

El protagonista se presentaba con un “Hola, ¿qué tal cielo?, mira a tu hombre, ahora mírame a mí” seguido de afirmaciones como “ya lo siento el no soy yo”, “ sí se cambia a Old Spice puede oler como si fuera yo” y acompañado constantemente por piezas visuales adulando a la mujer, con las que de manera segura, afirmaba que él es el hombre que todas “desean”.

De esta forma, se consiguió promover la compra de las mujeres hacia sus parejas lo cual podemos interpretar una vez más como una representación del efecto espejo.

Con la imagen de Mustafá (un tanto estereotipada) se construye una identidad viril sobre la marca impulsada con elementos como caballos, músculos.... De esta forma, el consumidor proyecta su carencia, que en este caso, sería ser o tener un hombre como él. De hecho, él mismo, se lamenta por ser inigualable (Aromas, 2019).

No obstante, ofrece la posibilidad de asemejarse a él mediante un punto en común: su olor. El cual evidentemente se consigue con el uso de Old Spice. De esta forma, las mujeres conseguían poder “masculinizar” y asemejar a sus parejas a él.

Mediante este consumo transformado en una solución visible, se podría canalizar de cierta manera esa envidia.

Cabe destacar que la marca también ha creado otros spots en los que sitúan al consumidor como ser “envidiado” a través de afirmaciones como que su olor es tan varonil que los demás van a querer estudiar su masculinidad (Funny Video, 2019).

Por lo tanto, vemos como en este caso, el anunciante y su consumo gira en torno a este sentimiento y la creación de una identidad en base a él.

2.3.2.5 Gula

Anteriormente definíamos la gula como ese deseo desenfrenado que solamente se podía saciar a través de un consumo excesivo de comida o bebida. En la sociedad actual, el usuario tiene la facilidad de poder acceder al consumo de ambas de manera rápida y sencilla, prácticamente a cualquier hora y lugar. Esta ilimitación del exceso ha provocado un consumo desmedido como referente de placer.

Según la OMS (2024), se calcula que 400 millones de personas de 15 años o más (el 7% de la población mundial) presentan trastornos por consumo de alcohol. De esta cifra, 209 millones de personas (el 3,7% de la población mundial adulta) son dependientes. El consumo de esta sustancia depende, entre otras cosas, de factores sociales como las normas culturales del entorno del individuo. Esto provoca que su consumo pueda asociarse a conceptos positivos como el disfrute, los amigos, la felicidad..., como es el caso de España. Esta tolerancia, impide el impacto de su publicidad sobre los menores de edad.

Varios estudios han buscado relacionar el impacto de la publicidad y el consumo de alcohol en los adolescentes, revelando una mayor participación en “atracones de alcohol” respecto al aumento de exposición publicitaria incluso, una estimulación del consumo para los que aún no lo habían probado. También se ha encontrado una clara asociación entre esta exposición y las intenciones de consumo futuro y presente de bebidas alcohólicas (Connolly et al., 1994, Martin et al., 2002)

En nuestra sociedad se observa una creciente tendencia a consumir alcohol cada vez a una edad más temprana, que como hemos confirmado, se fomenta a través de la publicidad. Debido a esto, el Gobierno de España ha tomado acción limitando su promoción y publicidad, aunque esto no implica su desaparición (Boletín Oficial del Estado,1996).

Son innumerables los ejemplos disponibles sobre esta exposición e incitación al consumo de los productos de anunciantes de bebidas alcohólicas. Para el estudio, destacaremos el festival Desalia, una estrategia de marketing creada por la marca Ron Barceló bajo la afirmación “vive ahora”, una clara alusión al tópico “Carpe Diem” basado en la filosofía de disfrutar en el presente. De esta forma, en lugar de promocionar su producto, promueve el estilo de vida que conlleva su consumo (Ron Barceló, s. f.). En ella, se da la posibilidad de asistir gratuitamente (con régimen de todo incluido) a más de 1.000 jóvenes mediante sorteos o retos, defendiendo que como en las cosas más importantes de la vida, el dinero es inservible para sentir.

Al analizar su página web oficial, podemos observar los videos promocionales del evento en el que se incita a ese consumo con afirmaciones como “Desalia comienza ahora, bebe ahora”, “las copas, para arriba, para abajo, para adentro”, “Desalia no termina, sois vosotros”, acompañadas de imágenes de jóvenes disfrutando mientras consumen alcohol.

Gracias a la teoría del condicionamiento operante, sabemos el comportamiento y aprendizaje se basan en las consecuencias que tiene. Estas pueden ser refuerzos positivos o castigos negativos, influyendo por tanto en la conducta del individuo (Torres, 2025).

Podemos apreciar como de esta forma, se incita a esa conducta de consumir irracionalmente a través de un refuerzo positivo basado en imágenes jóvenes disfrutando y abrazándose mientras beben que incluso, se refuerza con la condición de régimen con todo incluido.

De esta forma, estratégicamente se está estableciendo una relación mental entre su marca como “pasaporte” (literal y metafórico) hacia la diversión y la capacidad de socializar. Además, podemos interpretar esas afirmaciones como un acto de pertenencia grupal, si Desalia comienza, deben beber. Si analizamos su trasfondo en su video promocional (aftermovie del año 2024), “bebe ahora” implica una orden o mandato inmediato al consumidor, que podemos interpretar como un acto necesario para mantener ese sentimiento de pertenencia.

En el caso de “Desalia no termina, sois vosotros” puede interpretarse como que el festival no termina, siempre y cuando los asistentes hagan que se mantenga. De esta forma, se crea un ciclo de consumo infinito de alcohol que se disfraza mediante una experiencia colectiva, donde se señala a los jóvenes como los responsables de que esto perdure.

Otro caso que podemos destacar es el anunciante Larios y su campaña “Espíritu Mediterráneo” bajo la defensa de “empecemos la vida con otro ritmo”. Se glorifica el consumo de esta ginebra llegando a afirmar que, a través de ella, se vive mejor. No defiende el consumo de su bebida como un acto ocasional, sino como el medio para poder disfrutar y vivir bien la vida. De hecho, lo define como “Espíritu” dando a entender que el alma del consumidor se rige por el consumo de esta bebida.

Figura 10

Campaña de Larios “Recupera tu espíritu mediterráneo”



Nota. Adaptado de *Larios, recupera tu Espíritu Mediterráneo* [Captura de pantalla] , por Larios, s.f. (<https://www.lariosgin.es/recupera-tu-espiritu-mediterraneo>).

Además, con la compra de sus productos, el usuario puede ganar premios económicos o una casa en el Mediterráneo. De esta forma, esa compra se promueve incentivando el consumo del alcohol, el cual se ha convertido en el detonante y la única manera de adquirir ese premio, no en el acompañante. Al igual que en la estrategia de Desalia, es un refuerzo positivo para el comportamiento de este consumidor, cuyo consumo desmedido se verá recompensado y normalizado en lugar de controlado.

En lo que respecta a la comida y su consumo desmedido, sabemos que sentir hambre no es lo mismo que tener hambre. Según el Instituto Europeo de Nutrición y Salud (IEN, 2020), el hambre emocional es un trastorno alimentario que nos provoca comer al confundir los

sentimientos (positivos y negativos) con el hambre, de manera inconsciente provocando una necesidad por comer de forma impulsiva y descontrolada.

En el caso de la comida y la relación con el condicionamiento operante (Torres, 2025), es muy común asociar un buen comportamiento con la obtención de ese producto como premio bajo afirmaciones como “me lo merezco” o “te has portado bien”. De esta forma, se asociaría la obtención de la comida como un refuerzo, en lugar de un producto para saciar la necesidad básica de alimentarse (por la que se consumen estos productos en un principio).

Existen numerosas consecuencias sobre el exceso de consumo de alimentos de manera desordenada e irracional (al igual que defiende el pecado de la gula), entre las que destacan enfermedades como la obesidad o el hambre por atracones y todos los males que conllevan estas (diabetes, cáncer, ictus, problemas psicológicos...).

Gracias a la Organización Mundial de la Salud (2025), sabemos que los alimentos procesados, protagonistas en nuestra sociedad actual, son los principales responsables de la epidemia de obesidad mundial. Según Enrique Jacoby, experto en nutrición y asesor de la OMS, “Generan deseos incontrolados de consumo que llegan a dominar los mecanismos innatos de control del apetito y hasta el deseo racional de dejar de comer”.

En el año 2022, 2500 millones de mayores de edad tenían sobrepeso, de los cuales más de 890 millones eran obesos comprendiendo el 43 % total de los adultos, mientras que en el año 1990 era del 25%. Se calcula que, en 2024, 35 millones de niños menores de 5 años tenían sobrepeso. Esta preocupación ha provocado que la OMS tome medidas mediante la promoción de una dieta más saludable para garantizar opciones saludables, nutritivas y accesibles para los usuarios.

De hecho, la universidad de Yale ha intentado demostrar en varios estudios la capacidad de influencia que la publicidad y el marketing tienen sobre comportamientos de una ingesta insaciable, desencadenando problemas de salud en el consumidor. En uno de ellos, se equipara la conducta de una alimentación compulsiva con la dependencia de sustancias, ya que tienen patrones similares de actividad cerebral. Ashley Gearhardt, autora principal de la investigación, afirmaba que los resultados demuestran una alimentación compulsiva puede estar motivada por una anticipación de las recompensas alimentarias. De esta forma, las personas adictas tienen más posibilidad de reaccionar mediante desencadenantes como la

publicidad, sobre todo en un entorno alimentario actual donde los alimentos apetecibles son accesibles y están muy comercializados. En otro de sus estudios se defiende una exposición diaria de marcas de alimentos, bebidas y restaurantes poco saludables de manera indirecta (produce placement). De esta forma, hacen que los anunciantes y marcas puedan dirigirse a grandes audiencias mediante una publicidad casi imperceptible, especialmente para los niños pequeños. Según Jennifer L Harris., una de las autoras del estudio, esta exposición hace que se desencadene un consumo automático, independiente del hambre (Yale News, 2011a, Yale News, 2011b).

Son innumerables las estrategias que podemos ofrecer para demostrar este tipo de consumo desmedido: regalos o acumulación de puntos que incitan el consumo de productos, promociones de menús, compra dos y lleva uno, “all you can eat”, tamaños XXL o esas imágenes exageradamente deliciosas de los productos (McDonald’s España, 2022).

Podemos ejemplificar esto con la afirmación de que no podrás comer solamente una, de la reconocida marca de patatas Lay’s o el menú “Sin Fin” de Telepizza. En este último se incita a ese consumo desmedido de pizza y bebida a través de mensajes persuasivos como “ponte hasta las cejas de comida”, “come y bebe lo que quieras” o incluso, se le brindan más promociones que podemos interpretar como un sentimiento de placer y orgullo respecto al exceso, en lugar de culpa.

Figura 11

Promociones Telepizza en el apartado “Menú Sin Fin”



Disfruta con nuestras pizzas medianas o pizzas familiares en nuestro buffet Telepizza, podrás comer y beber todo lo que quieras desde 7,45€ por persona.

Prueba nuestra masa fina, clásica, 3 pisos y nuestros alimentos frescos. Comparte todas nuestras pizzas con su deliciosa salsa de tomate y su adictiva salsa barbacoa, de nuestras alitas de pollo barbacoa, bacon ahumado, bacon crispy, carne de vacuno o de pollo, pizzas barbacoa gourmet, rollos de masa y mucho más.

Con nuestra promoción Pizza y Bebida Sin Fin te pondrás hasta las cejas de comida en el local, esta oferta no es acumulable con el resto de códigos promocionales u ofertas online para nuestras pizzas y comida a domicilio.

Nota. Adaptado de Menú Sin Fin [Captura de pantalla] , por Telepizza, s.f, (<https://www.telepizza.es/info/buffet-pizza-bebida-sin-fin.html>).

También es necesario destacar algunas experiencias creadas como “The Champions Burger”, un campeonato de hamburguesas de España. En ese festival, se realizan varias rutas que recorren las ciudades del país en la que mediante *food trucks*, se presentan las consideradas como mejores hamburguesas para que el usuario pueda probarlas y hacer su propio ranking. En este evento gastronómico, el objetivo es poder escoger cuál es la mejor hamburguesa del país. Para que el público pueda votar, debe escanear el código QR presente en el ticket de compra, por lo que no se consume para saciar esa necesidad de hambre una vez más, sino que es más bien una manera de dotar de poder al consumidor.

Sí analizamos sus publicaciones en redes sociales, podemos observar vídeos publicitarios en los que se muestran consumidores disfrutando de las hamburguesas y bebidas mientras que afirman que alcanzar la felicidad es tan sencilla como comer. De esta forma, la felicidad plena pasaría a centrarse en el deseo desmedido de alimentarse, dejando atrás las cuestiones morales. Vemos una vez más, esa defensa de consumo simbólico donde este consumo irracional de comida (con un alto aporte calórico) se convierte en un lugar y actividad de ocio e incluso dota de identidad y pertenencia social al consumidor.

Figura 12

Captura de un reels promocional del festival publicado en el Instagram de The Champions Burger



Nota. Adaptado de *reels promocional del festival The Champions Burguer*, [Captura de vídeo], por (Torres, 2025) , Instagram (<https://www.instagram.com/reel/DJ9WIEIs8x7/>).

2.3.2.6 Avaricia:

Si interpretamos la acción de poseer como un deseo desordenado que incentiva en el consumidor, la avaricia inevitablemente conlleva al materialismo y consumo.

Y es que, como introducimos previamente, el consumo simbólico comprende también el conspicuo, relacionado con la capacidad de posesión como símbolo del éxito. De esta forma, el valor del individuo se rige por lo que consume y posee.

Como se defiende en la modernidad líquida (Bauman, 2015), nuestra sociedad se basa en la insatisfacción como motor: nunca es suficiente, nunca poseemos demasiado. Usamos, tiramos y adquirimos de nuevo. En ella, se celebra la acumulación y tener más, implica ser más. Vivimos en una sociedad cuya motivación es trabajar para consumir y tener más para poder así ser aceptados o reconocidos como “alguien”.

El poseer implica pertenencia y el poseer ciertas marcas o productos, conlleva adquirir los valores que definen. El consumo construye la identidad y convierte al usuario en un objeto de consumo deseado.

En el ámbito del marketing, existen numerosas estrategias para captar consumidores ambiciosos guiados por la necesidad de tener más. Entre las más comunes, podemos encontrar las promociones acumulativas, los productos coleccionables, ediciones limitadas, la asociación de ciertas marcas con el éxito o incluso el fenómeno “fan”...

Además de utilizar esa sensación de poder a través de la posesión, las marcas también pueden jugar con el impulso de compra influenciado por el miedo de “perder” oportunidades. Nos encontramos ante innumerables ejemplos de marcas lujosas como Jacquemus, Chanel o Dior con las que se suele hacer una asociación directa con el poder económico o estatus del consumidor en relación a la cantidad de posesión de productos.

Pero esta avaricia se presenta también en otros sectores como es el fenómeno de las figuras “Funko Pop!”, que recrean personajes coleccionables. Este sentimiento de avaricia como motor de consumo ha conllevado tales colecciones que, incluso una de ellas ha sido premiada con un premio Guinness World Record (Newman, 2024).

Podemos interpretar las representaciones del uso de la avaricia como herramienta desde diversas perspectivas, siempre basadas en el placer de un consumo desmedido.

Para ejemplificar la primera, trataremos la marca Barbie y cómo ha logrado fragmentar su muñeca estratégicamente hasta el punto de que, a pesar de su posesión, el consumidor se sienta insatisfecho y quiera más. Para ello, se ha creado un “universo” en torno a la marca dejando atrás la idea de venderla como un producto sino como un icono cargado de significado. La BBC (2023), confirmaba que según su creadora Ruth Handler, la idea surgió tras ver como su hija y las amigas se proyectaban a sí mismas en muñecas creándoles ropa y accesorios, lo que podemos asociar directamente con la teoría del estadio espejo de Lacan (García-Arroyo, 2022). El consumidor adquiere la imagen de Barbie como referente y desea proyectar sus deseos y a sí mismo en ella y su consumo.

Bajo la afirmación de que con Barbie “tú puedes ser lo que quieras ser” defendida con su slogan, se transmite un mensaje de empoderamiento a través de la muñeca ya que, para ser lo que quieras, la necesitas.

Y es que, cada identidad ansiada se representa a través de una Barbie (entre la innumerable cantidad de posibilidades) que en muchas ocasiones, es de edición limitada o coleccionable.

Si nos enfocamos en una perspectiva realista, podemos encontrar las colecciones de “Barbie profesiones” con las que las niñas pueden jugar a ser astronautas, veterinarias, cantantes... Desde un enfoque más ficticio y mágico pueden ser sirenas o incluso hadas.

Con cada una ellas se presentan accesorios con los que pueden mejorar esa proyección a través de la muñeca o incluso, otras muñecas con las que poder así recrear la historia anunciada al completo: su novio Ken, las amigas de Barbie, sus hermanas, los personajes de las películas, sus mascotas...

Por ejemplo, las niñas tienen la oportunidad de jugar a ser pasteleras a gracias a la muñeca Barbie pastelera, pero también se les ofrece la posibilidad de adquirir la pastelería. Es más, si visualizamos su spot (Mattel España, 2019), podemos apreciar como al final se incita al consumo de un nuevo accesorio, para poder ir al supermercado. Incluso, a través de la advertencia de que los conjuntos se venden por separado, si partimos de la base de que un conjunto implica unión, el consumidor que no posee ambos accesorios puede sentirse incompleto.

Pero es que, además de las colecciones de muñecas y accesorios, existe un mercado paralelo de sets de juegos o productos como el set de maquillaje, patines, disfraces, ropa, accesorios

para ir a la escuela..., donde una mayor posesión implica mayor semejanza a la imagen de la muñeca o incluso esa mayor libertad de posibilidades de ser lo que sean lo que quieran que promete el consumo de Barbie.

De esta forma, alega que cuantos mayor cantidad de accesorios, más completa será la experiencia del consumidor, creando así una necesidad constante de consumo para poder ampliar el juego y por tanto, la experiencia.

Figura 13

Spot publicitario de la Pastelería de Barbie



Nota. Adaptado de *Barbie España, Pastelería de Barbie* [Captura de vídeo], por Mattel España, 2019, YouTube (<https://www.youtube.com/@MattelEspanolEspana>).

Sí nos centramos en una representación de avaricia como motivación de una forma más directa, la marca Shein es un anunciante perfecto. Bajo la defensa de poder tener muchos productos por poco dinero, defiende un consumo de bienes materiales desmedidos disfrazando la avaricia como oportunidad.

Para ello, utiliza diversas estrategias como “más por menos” en la que, mediante unos precios altamente bajos, se fomenta una compra no por necesidad, sino porque se presenta al consumidor como una oportunidad.

Otro aspecto que destacar es la gamificación y el programa de puntos de la plataforma, que fomenta la avaricia. Cuanto mayor sea la compra y más se repita, más puntos se generan. Incluso, se recompensa la actividad diaria dentro de la aplicación a través de juegos con los que obtener descuentos o regalos, haciendo que el consumidor entre en ella de manera constante y poder crearle nuevas necesidades de compra. Estrategias como “te quedan “x”

gastos para obtener envío gratuito”, sirven como estímulos que refuerzan y fomentan esa necesidad de compra que premia al consumidor reforzando su conducta.

El fenómeno “Haul de Shein” donde los consumidores e influencers muestran sus compras a través de vídeos, también ha repercutido en este consumo masivo de productos. Estas compras suelen ser masivas, pudiendo mostrar una mayor cantidad de productos para obtener un mayor reconocimiento basado en likes y visitas a sus perfiles.

A través de este análisis podemos defender que, como bien comentábamos anteriormente, la sociedad sufre una insatisfacción constante, impulsada por el consumo desmedido de productos y servicios debido a la simbología que este conlleva. Este consumo desmedido de productos y servicios, es aceptado en la sociedad e incentivado por los anunciantes.

2.3.2.7 Pereza

En lo que respecta a la pereza, gracias al avance de la tecnología, vivimos en una sociedad repleta de comodidades con el objetivo de eliminar el esfuerzo del consumidor (o de al menos, intentar reducirlo). En el libro “el hombre unidimensional” de Herbert Marcuse (1987), se defiende que el capitalismo provee de comodidades a los fieles, creando así un sufrimiento debido a lo material que se elimina libertades del autodesarrollo.

En relación a esto, Ivan Illich (1995) define una “sociedad convivencial” ideal, en la que los seres deben ser autónomos y creativos y la tecnología es simplemente una herramienta. Plantea la idea de que en la sociedad actual no existe un uso equilibrado de las máquinas, sino más bien una imposición, que alejan al usuario del esfuerzo y autonomía. A medida que las máquinas adquieren un mayor poder, el papel de las personas se degrada. Así, se convierten en simples consumidores que no poseen poder para elegir ni para actuar. La utilidad de las herramientas desaparece cuando su uso es tan intenso que pasa de ser un medio para constituir un fin en ellas mismas.

Nos encontramos ante un consumo automatizado, donde los conceptos “confort” o “eficiencia” poseen un poder atractivo muy fuerte. El usuario busca que los productos o incluso las marcas, le hagan la vida más sencilla solucionando sus problemas. Lo cual puede ser interpretado como que la falta de productividad y ambición se ha resignificado en algo positivo. Es por eso, que incluso tareas que se consideraban manuales han pasado a estar

robotizadas (cocinar, limpiar, conducir, comprar por uno mismo...), llegando a crear necesidades nuevas; ¿quién necesitaría hace años un hogar totalmente inteligente?

Por otro lado, como bien hemos afirmado, vivimos en una sociedad en la que prima el individualismo, lo que convierte el autocuidado en un factor muy importante. De esta forma, se “permite” disfrutar porque se lo “merece” (o eso es lo que varias marcas le hacen creer).

Hoy en día existen productos y servicios que eliminan el trabajo del consumidor asumiéndolo al completo. Un estudiante ya no tiene por qué hacer sus trabajos ya que, con un simple “click”, tiene empresas que se pelean por demostrarle quién puede hacérselo mejor. Existen aplicaciones que se convierten en personal shopper y el usuario simplemente tiene que abrir una caja con tus prendas (*Lookiero*) o incluso existen plataformas como *Hellofresh*, con las que se entrega en la puerta de casa recetas con productos para poder realizarlas que, en caso de tener un robot de cocina, ni siquiera hace falta cocinar por uno mismo. También se puede pedir un *Glovo* (entre tantas opciones) con el que recibe su comida directamente, con su lema “Tú pide, ya vamos nosotros”, que podemos interpretar como un “no te esfuerces, nosotros lo hacemos en minutos por ti, tu quédate en el sofá” reforzando esa falta de esfuerzo.

Un ejemplo perfecto podría ser el anunciante IKEA con campañas con mensajes como “Permítete descansar” o “Nosotros lo hacemos por ti”, acompañados por la opción de adquirir sus productos y tenerlos montados.

Si queremos ilustrar el uso de la pereza, plataformas en streaming como Netflix o Prime Video fomentan en el consumidor esta actitud perezosa con funciones como el “*autoplay*” (evitando tener que presionar un botón para pasar de capítulo), “*seguir viendo*” o “*para ti*”.

Por otro lado, el uso de la pereza como herramienta se ve representada en las redes sociales a través de influencers, que prometen un éxito sin esfuerzo al consumidor. Para ello, se aprovechan de la falta de motivación laboral y académica a través de frases que prometen dinero sin esfuerzo. Incluso, en ocasiones parece que definen los estudios como una pérdida de tiempo y esfuerzo innecesario, ya que simplemente deben seguir sus pasos o adquirir su producto para ser exitosos. Como es el caso del influencer e inversor Álvaro Sánchez, que promete al usuario la posibilidad de obtener ingresos simplemente invirtiendo un euro en su curso. De esta forma, el consumidor siente ese impulso de compra a través de esa recompensa económica sin esfuerzo.

Figura 14

Anuncio de Álvaro Sánchez vendiendo su curso en Instagram



Nota. Adaptado de anuncio del perfil de Álvaro Sánchez [Captura del anuncio], por @alvarozanchez, s. f. , (<https://www.instagram.com/>).

Por último, reflexionaremos sobre los productos de anunciantes que prometen resultados sin apenas esfuerzo. De esta forma, esa pereza se convertiría en un valor añadido muy positivo en el producto. Esto se refleja de manera muy común en el sector del cuidado personal y el aspecto físico.

Para poder ejemplificarlo mejor, utilizaremos una colaboración realizada entre el influencer de Instagram “*Canarianfamily*” y la clínica médico estética “*SkinfinityBeauty*”. Mediante la publicación de un video, buscan promocionar el servicio de *EMSCULPT* mostrando su proceso y beneficios. Este producto, es una alternativa al deporte, con el que, a diferencia de este se promete mejorar el tono muscular de manera rápida y sin requerir energía. Simplemente a través de la tecnología del producto.

Si analizamos el texto de la publicación, podemos interpretar una narrativa basada en la promesa de resultados físicos rápidos y visibles sin ningún tipo de esfuerzo que mencionábamos. De esta forma, a través de afirmaciones como “sin sudar en el gym”, “sin esfuerzo y sin gimnasio”, se presenta esta pasividad como una virtud positiva del producto, lo cual podemos interpretar como una asociación positiva de la pereza.

Figura 15

Publicación de la colaboración entre SkinfinityBeauty y Canarianfamily en Instagram



Nota. Adaptado de post de colaboración promocional entre Skinfinity Beauty y Canarianfamily [Captura de vídeo], por @skinfinitybeauty y @canarianfamily ,s. f. Instagram (<https://www.instagram.com>).

Por lo tanto, entendemos como el consumo simbólico motivado a través de la pereza, genera placer en el consumidor que en ocasiones, parece que es definido bajo el eufemismo de la eficiencia. De esta forma, se le ofrecen soluciones rápidas y la posibilidad de delegación de problemas a otros.

La pereza, que era considerada como una falta de objetivos, parece ser que se ha reconvertido y transformado en un rasgo del individuo actual, permitiendo así la conversión de prácticamente cualquier tipo de actividad básica en consumo.

3. Conclusiones

Con el presente trabajo, se ha tratado de demostrar y defender la hipótesis central que establece una relación directa entre el uso simbólico de los *Siete Pecados Capitales* en el ámbito del marketing y publicidad actuales, a través de su capacidad para motivar al consumo.

Mediante un enfoque interdisciplinar a través de la filosofía, psicología y marketing, se ha definido cada uno de los pecados capitales (lujuria, gula, avaricia, ira, pereza, envidia, soberbia) desde su concepción original como desorden de las emociones o faltas morales.

Desde esta base, se ha intentado demostrar cómo han podido reconsiderarse culturalmente como algo positivo, llegando a convertirse en cualidades deseadas o incluso aspiraciones del consumidor. Esto defiende cómo parece que, en lugar de haber desaparecido, se han resignificado hasta el punto de haberse transformado en un herramienta de persuasión que conecta con los impulsos más irracionales del individuo.

Se ha analizado la irracionalidad en la toma de decisiones del consumidor, demostrando que la emoción supera a la razón. Esto ha ocasionado, como hemos detallado que los anunciantes ya no se centren simplemente en la venta y promoción de sus productos y servicios, sino su enfoque en el consumidor. A través de sus emociones, aspiraciones e incluso deseos más profundos, los anunciantes logran establecer incluso vínculos duraderos que impulsarán su consumo. Una de las herramientas más poderosas para ello es la imagen de marca debido a su fuerte carga emocional y simbólica con la que es capaz de dotar de identidad, de estatus o incluso, construir su autoestima.

Dentro de este contexto, hemos mencionado el consumo simbólico y el hedónico, impulsados por la búsqueda de placer dejando atrás la satisfacción de necesidades objetivas. Esto nos ha facilitado poder establecer una relación con los siete pecados capitales que, originariamente, eran deseos que debían ser castigados y reprimidos por su capacidad de sucumbir en la tentación y por tanto, la desobediencia Dios.

Gracias a las interpretaciones realizadas, hemos podido comprobar que estas advertencias morales sobre el exceso, en la actualidad se han resignificado e incentivado representándose

como motores del consumo desde el deseo. A través del análisis de casos de anunciantes y campañas publicitarias, se ha demostrado la integración de estos pecados capitales (de una forma más o menos explícita según qué caso), en su identidad y valores de marca o incluso a en sus narrativas y discursos publicitarios.

En el caso de la soberbia, vimos como la ambición y el narcisismo ayudaban a fomentar ese consumo gracias a las inseguridades ayudando a moldear la propia identidad del consumidor. Los anunciantes defendían el consumo basado en la satisfacción de las necesidades personales a través de alimentar el ego del consumidor y su reconocimiento social.

La gula, representaba ese deseo de comer y beber de manera insaciable que, como hemos demostrado, se encuentra normalizado en la sociedad aunque pueda acarrear problemas de salud. Pero, desde el punto de vista de los anunciantes, sirve como instrumento social y su uso desmedido conlleva refuerzos positivos como premios o experiencias que refuerzan esa conducta de exceso.

La lujuria, inicialmente considerada como un deseo carnal descontrolado que debe ser castigado, se convierte en una virtud relacionada con la libertad y el poder que conlleva ser deseado. De esta forma, se refuerza el placer en lo sexual, incluso para productos y servicios alejados de este ámbito, causando efectos negativos como la cosificación, la aceptación de ideales corporales irreales o incluso la hipersexualización a la que los niños se enfrentan.

La avaricia, se ha resignificado hasta el mundo de convertirse en una de las maneras de representar el valor y el estatus del consumidor desde la acumulación de lo material. De esta forma, se alimenta un consumo desenfrenado, el desapego emocional de las cosas y la necesidad insaciable de tener más.

La ira ha dejado de definirse como una pérdida de control y violencia, para poder ser resignificada como un instrumento para demostrar la rebeldía e incluso capaz de empoderar al consumidor. Hemos demostrado como los anunciantes se apoyan en ella para captar la atención del consumidor a través de la indignación para en algunos casos apoyar movimientos sociales (que ocasiones se trata de una estrategia de marketing como el pinkwashing) o incluso para dividir y enfrentar la sociedad en base a opiniones polarizadas.

Entendíamos la envidia como esa admiración mal gestionada desde la frustración que los anunciantes utilizan como herramienta de consumo. Para ello, se apoyan en el uso de modelos

aspiracionales o incluso hacer sentir al consumidor como un ser envidiado, convirtiendo este sentimiento en un aspecto positivo. De esta forma, el consumo se basa en el deseo de adquirir una identidad e imagen creada en la que buscan reflejarse a través del estadio del espejo. Es un intento de llenar ese vacío creado por la envidia de no poder ser el otro o tener lo que el otro tiene. Esto genera un ciclo infinito de insatisfacción y necesidad de validación social.

Por último, la pereza y su significado han trascendido pasando de ver la falta de esfuerzo como algo negativo a ser transformada en el placer que genera la comodidad. De esta forma, en el ámbito del consumo, la energía del individuo se elimina para permitir así su relajación. La pereza se convierte en un valor añadido que al igual que la comodidad, vende. De esta forma, a través de la delegación de obligaciones, la capacidad de autodesarrollo se puede ver limitada.

De esta forma, hemos demostrado como la sociedad actual vive insatisfecha y se desarrolla en base en el cambio, desapego y consumo. A través de este último, el individuo construye su propia identidad e intenta demostrar su valor al resto de la sociedad. Esto demuestra la ideología que se ha aceptado en la actualidad, donde no se consume por necesidad, sino para ser.

Aunque el origen los siete pecados capitales buscaban evitar el exceso, las tentaciones o incluso la pérdida del propósito de vida del individuo (alejado de la satisfacción de estos deseos), su resignificación los ha transformado en todo lo contrario.

El individualismo y la búsqueda de la satisfacción del placer personal se han convertido en los pilares de la actualidad, haciendo que los pecados pasen de considerarse castigos morales a aspiraciones. En lugar de evitar estos deseos desmedidos, se incita y estimula a que el consumidor los satisfaga a través del consumo.

Inicialmente con los pecados capitales, se intentaba explicar que el ser humano no debe vivir para consumir y con su resignificación, se está consiguiendo justo lo contrario. La normalización de la presencia de estos pecados capitales, provoca la formación de un modelo de sociedad basada en la comparación, egocentrismo e incluso enfermedades mentales como la ansiedad constante. El consumo se ha convertido en el objetivo, dejando atrás su papel como medio.

Y es por eso, que para el cierre de este estudio invito a los lectores a reflexionar sobre el papel del individuo y si permitimos que su valor se base en su capacidad de consumo. De hecho, me gustaría que meditaran, si sus deseos de consumo son propios y personales, o son simplemente impuestos por la sociedad que busca mantenernos consumiendo constantemente.

A través de esta interpretación, propongo a que el consumidor comience a dejar de consumir para ser y simplemente comience a ser.

4. Referencias

Aguilera, J. M. (2024, 4 octubre). El anuncio de Spagnolo sobre los Cayetanos que tiene a España revolucionada: «Hemos querido dar un golpe en. . . *La Voz Digital*. <https://www.lavozdigital.es/provincia/anuncio-spagnolo-sobre-cayetanos-espana-revolucionada-querido-20241004125247-ntv.html>

AIRfrenchbandofficial. (2016, 28 abril). *AIR - Sexy Boy (from Moon Safari - Official Audio)* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=wouKI_myXxk

Alarcón, J. M. (2018, 2 mayo). Cola Cao contra Nesquik: la guerra del cacao en polvo que descubrió Cortés en América. *Alimente*. https://www.alimente.elconfidencial.com/consumo/2018-05-02/cola-cao-nesquik-soluble-leche-cacao-grasa-xocolatl_1556105/#:~:text=En%201946%20registraron%20un%20cacao,bajo%20la%20marca%20Nestle's%20Quik.

Alonso López, J. (2025, 29 enero). Astuta y maligna, cómo la serpiente se convirtió en símbolo de Satán. *Historia National Geographic*. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/serpiente-animal-maldito-paraiso_13771

Alonso, D. (2024, 14 mayo). Logos, thymos y eros: las tres partes del alma según Platón. *Ethic*. <https://ethic.es/teoria-del-alma-de-platon>

- ALONSO, J. (2000): Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. 3.ª ed. Madrid: Esic
- American Marketing Association (AMA) (2013). Definition of Marketing. Revisado el 23 de septiembre de 2013 desde Internet:
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- American Psychological Association. (2007). Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls. Washington, DC: APA. Disponible en:
<http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf>
- Aparicio, A. (2009). Felicidad y aspiraciones crecientes de consumo en la sociedad postmoderna. *Revista Mexicana de Sociología*, 71(1), 131-157.
- Área Humana. (s. f.). ¿Qué son las emociones? ¿Cuál es la función de cada emoción? ¿Cómo manejarlas? Área Humana. <https://www.areahumana.es/que-son-las-emociones/#Para-qu-sirven-las-emociones-bsicas>
- Aromas. (2019, 13 mayo). OLD SPICE HUELE a TÍO, TÍO. [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=V9bmL7-aqs0>
- Arteria. (2021, 13 junio). Anuncio Pepsi vs Coca-Cola «Vending machine» | Commercial 2001 Publicidad Coca Cola vs Pepsi[Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=oWOG6PTs75s>
- Barragan, A. (s. f.). ¿Sabes qué es el ‘shock advertising’? 3 definiciones. *Revista Merca2.0*. <https://www.merca20.com/shock-advertising-3-definiciones/>

Bauman, Z. (2015). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.

Berenice, H. E. (2025, 6 febrero). El «marketing del odio»: ¿Las polémicas venden más? *Revista de Mercadotecnia y Publicidad*. <https://publicidadymercados.com/el-marketing-del-odio-las-polemicas-venden-mas/#:~:text=El%20marketing%20del%20odio%20se,publican%20tweets%20sarc%C3%A1sticos%20y%20confrontativos>

BitBrain. (2018, 3 agosto). Laboratorios y técnicas de neuromarketing habituales: EEG, eye-tracking, GSR, IRT, etc. Bitbrain. <https://www.bitbrain.com/es/blog/laboratorios-y-tecnicas-de-neuromarketing-habituales-eeg-eye-tracking-gsr-irt-etc>

Boletín Oficial del Estado (BOE). (5 de marzo de 1996). *Ley 2/1995, de 2 de marzo, contra la Venta y Publicidad de Bebidas Alcohólicas a Menores*. N° 56. <https://www.boe.es/eli/es-cm/l/1995/03/02/2>

Canarianfamily [@canarianfamily]. (15 de junio de 2025). Hoy te comparto mi secreto... ✨ El tratamiento que me ayudó a reducir grasa, mejorar la celulitis y tonificar músculo ¡sin sudar en el gym! [Reel]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DK68Rb7omtk/>

Castellaro, María Inés. (2015). Juan Casiano, buscador de Dios en las Conferencias espirituales. *Veritas*, (32), 167-193. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-92732015000100008>

- Castiblanco, M. P. (2022, 16 febrero). Erotismo en la publicidad: ¿por qué las marcas lo utilizan? Revista PYM. <https://www.revistapym.com.co/articulos/comunicacion/46072/erotismo-en-la-publicidad-por-que-las-marcas-lo-utilizan>
- Chaves, S. R. N., & Rodríguez-González, L. (2013). Consumo simbólico: una perspectiva sociocultural en la comprensión del comportamiento del consumidor. *Revista Iberoamericana de Psicología: Ciencia y Tecnología*, 6(2), 27-34. <https://doi.org/10.33881/2027-1786.rip.6203>
- Cohen, R. A. (2004). Comprender y sanar la «homosexualidad»: alguien que tú conoces necesita este libro.
- Connolly, G. M., Casswell, S., Zhang, J., & Silva, P. A. (1994). Alcohol in the mass media and drinking by adolescents: a longitudinal study. *Addiction*, 89(10), 1255-1263. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.1994.tb03304.x>
- Deabler, A. & Fox News (Eds.). (2019, 20 enero). Avon apologizes for body shaming ‘dimples’ ad after social media backlash. Fox News. <https://www.foxnews.com/lifestyle/avon-apologizes-for-body-shaming-dimples-ad-after-social-media-backlash>
- Delgado, D. (2024, 21 noviembre). ¿Quiénes fueron los ángeles caídos y cuántos había? Muy Interesante. <https://www.muyinteresante.com/historia/34967.html>

- Delgado, J. (2021, 9 junio). Cómo pensamos. Sistema 1 y Sistema 2 de Kahneman. José Delgado. <https://josedelgado.net/como-pensamos-sistema-1-y-sistema-2-de-kahneman/>.
- Dimofte, C. V., Goodstein, R. C., & Brumbaugh, A. M. (2014). A social identity perspective on aspirational advertising: Implicit threats to collective self-esteem and strategies to overcome them. *Journal Of Consumer Psychology*, 25(3), 416-430. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.12.001>
- DOVE. (2015, 26 septiembre). Dove Parches. Dove. <https://www.dove.com/mx/stories/campaigns/patches.html>
- Drullard Marquez, W. J. (2020, 10 septiembre). Capitalismo mutante: pinkwashing y purplewashing. www.elsaltodiario.com. <https://www.elsaltodiario.com/mapas/capitalismo-mutante-pinkwashing-y-purplewashing>
- Durham, M. (2009). *The Lolita Effect*. New York: The Overlook Press.
- Eastman, J., & Eastman, K. (2011). Perceptions of status consumption and the economy. *Journal of Business & Economics Research*, 9(7), 9-19.
- Echegoyen Olleta, J. (1995). *Historia de la filosofía: vocabulario y ejercicios: Volumen I. Filosofía Griega* (Edinumen, Ed.; Vol. 1) [Libro impreso].
- Ekman, P. (2008). *Emotional Awareness: Overcoming the Obstacles to Psychological Balance and Compassion*.

Enciclopedia Católica. (s. f.). Evagrio del Ponto: Sobre los ocho espíritus malvados.

https://ec.aciprensa.com/wiki/Evagrio_del_Ponto:_Sobre_los_ocho_esp%C3%ADritus_malvados#La_avaricia_9

Entretenimiento y Comerciales. (2019, 5 abril). OLD SPICE «Huele a hombre hombre de pies a cabeza» (México 2018) [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=U9IJUho2h3E>

Equipo editorial, Etecé (20 de mayo de 2025). Siete pecados capitales. Enciclopedia Concepto. Recuperado el 30 de mayo de 2025 de <https://concepto.de/siete-pecados-capitales/>.

Evagrio Póntico, Tratado de los ocho vicios capitales.

<https://es.catholic.net/op/articulos/70221/cat/13/que-son-los-vicios-capitales.html#modal>

FACUA. (2003, 9 junio). FACUA pide la retirada del «spot» del desodorante Axe por presentar a las mujeres como objetos sumisos. <https://facua.org/noticias/facua-pide-la-retirada-del-spot-del-desodorante-axe-por-presentar-a-las-mujeres-como-objetos-sumisos/>

Fernández Aguilar, E. M. (2024, 18 noviembre). ¿Cuáles son los siete pecados capitales? Muy Interesante. <https://www.muyinteresante.com/historia/65418.html>

Fernández Aguilar, E. M. (2024b, noviembre 29). Los 7 pecados capitales no vienen en la Biblia: ¿quién los estableció? Muy Interesante. <https://www.muyinteresante.com/historia/33610.html>

Fuentes, P. M. A. (s. f.). ¿Qué son los vicios capitales? Catholic.net.

<https://es.catholic.net/op/articulos/70221/cat/13/que-son-los-vicios-capitales.html#modal>

Fuentes, P. M. A. & Instituto del Verbo Encarnado [IVE]. (2018, 8 junio). ¿Qué son los vicios capitales? El teólogo responde.

<https://www.teologoresponde.org/2018/06/08/que-son-los-vicios-capitales/>

Fuentes, P. M.A (s. f.). Los vicios capitales en la Suma Teológica de Santo Tomás De Aquino. En Enciclopedia Mercabá.

https://mercaba.org/ARTICULOS/V/VICIOS/los_vicios_capitales_en_la_suma.htm

Funny Video. (28 de agosto de 2019). Old Spice – Huele a hombre hombre de pies a cabeza [Video]. YouTube. <https://youtu.be/OOT0Hrr9mMk?feature=shared>

Galiana, P. (2021, 26 julio). Qué es una lovemark y cómo hacer de tu marca algo

irresistible. IEBS School. <https://www.iebschool.com/hub/que-es-una-lovemark-y-como-hacer-de-tu-marca-algo-irresistible-marketing-digital/>

García-Allen, J. (2025, 13 febrero). El condicionamiento clásico y sus experimentos más importantes. Psicología y Mente.

<https://psicologiaymente.com/psicologia/condicionamiento-clasico-experimentos>

García-Arroyo, J. M. (2022). El estadio del espejo: antecedentes y fenomenología. Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría, 42(142), 29-47.

<https://doi.org/10.4321/s0211-57352022000200003>

- Gayubas, A. (2024). Historia de Adán y Eva. En Enciclopedia Concepto. <https://concepto.de/historia-de-adan-y-eva/>
- Gómez, M. I. (20 de mayo de 2025). Emoción. Enciclopedia Concepto. Recuperado el 28 de junio de 2025 de <https://concepto.de/emocion/>.
- Heller, E. (2012). Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Editorial GG.
- Herzlich, T. (2025, 6 febrero). Carl's Jr. Super Bowl ad brings back bikini-clad burger models after yearslong clampdown. New York Post. <https://nypost.com/2025/02/06/business/carls-jr-super-bowl-ad-brings-back-bikini-clad-burger-models-after-yearslong-clampdown/>
- Historia y Mitología. (2024, 8 septiembre). La Divina Comedia: Viaje por Infierno, Purgatorio y Paraíso | Obra Maestra de Dante Alighieri. [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Pwwx53KsAvg>
- IEN. (2020, 4 diciembre). ¿Qué es el hambre emocional y cómo superarlo? Instituto Europeo de Nutrición y Salud. <https://ienutricion.com/que-es-el-hambre-emocional-y-como-superarlo/>
- Illich, I. (1975). La convivencialidad (M. P. Gossmann, Trad.; 1.a ed.). Barral Editores, S.A.

Instituto de la Mujer. (2003). Trastornos de la Conducta Alimentaria y la Exposición a los Medios de Comunicación en Chicas Adolescentes. Obtenido de <http://cdd.emakumeak.org/ficheros/0000/0467/703-1.p>

Jonathan García-Allen. (2015, septiembre 30). *El condicionamiento clásico y sus experimentos más importantes*. Portal Psicología y Mente. <https://psicologiaymente.com/psicologia/condicionamiento-clasico-experimentos>

Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Penguin UK.

MarketingNews. (2019, 2 julio). La ruptura entre Nivea y su agencia creativa por culpa de un comentario homofóbico. <https://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1133531028505/ruptura-nivea-y-agencia-creativa-culpa-de-comentario-homofobico.1.html>

La verdad detrás de la envidia: lo que nadie te dice [episodio 228]. (2025, 19 marzo). <https://open.spotify.com/episode/5fehgh7maKsAAwwkUOLQGY?si=RhInoGM2QFSIDq3jPi-2jA>

Larios. (s. f.). ESPÍRITU MEDITERRÁNEO: Empecemos una vida con otro ritmo. <https://www.lariosgin.es/recupera-tu-espíritu-mediterraneo>

Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2006). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal Of Psychophysiology*, 63(2), 199-204. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>

- Luna-Arocas, R. (2001). El consumo y la identidad: un proceso de autocreación. *Investigación y marketing*, (70), 6-15.
- Marcuse, H. (1987). *El hombre unidimensional* (A. Elorza, Trad.; 2.a ed.). Ariel, S. A.
- Marcuse, H. (1993). *El hombre unidimensional: Ensayo Sobre la Ideología de la Sociedad Industrial Avanzada* (A. Elorza, Trad.). Grupo Planeta-De Agostini. https://monoskop.org/images/9/92/Marcuse_Herbert_El_hombre_unidimensional.pdf(Obra original publicada 1954)
- Marín, A. R. (1964). *Teología moral para seglares: I: Moral fundamental y especial* (3.a ed.). La Editorial Católica.
- Marketing Directo. (2024, 10 diciembre). INTEL RETIRA UN ANUNCIO RACISTA. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/intel-retira-un-anuncio-racista>
- Martin, S. E., Snyder, L. B., Hamilton, M., Fleming-Milici, F., Slater, M. D., Stacy, A., Chen, M., & Grube, J. W. (2002). Alcohol Advertising and Youth. *Alcoholism Clinical And Experimental Research*, 26(6), 900-906. <https://doi.org/10.1111/j.1530-0277.2002.tb02620.x>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- MASTER RJ. (2022, 30 abril). Britney Spears ft. Beyoncé & Pink - We Will Rock You (Pepsi Commercial) [4K Remastered][Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ipatcVUquj0>

- Mattel. [Mattel Español España]. (2019, 18 de octubre). La pastelería de Barbie [Video]. YouTube. <https://youtu.be/f3kxtc5cp2M?feature=shared>
- McDonald's España. (2022, 19 diciembre). Tu Big Mac, la hamburguesa más icónica, ¡DOBLE! [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=CIGxiEJCgz8>
- Mercado Negro. (2023, 25 octubre). Coca-Cola vs. Pepsi: La batalla de los anuncios de Halloween. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/coca-cola-vs-pepsi-la-batalla-de-los-anuncios-de-halloween/>
- Micky polic. (2011, 23 mayo). Skechers Shape ups KIM [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=tqGbZ5YVdQs>
- Molvinger, A. (2022, 19 mayo). Marketing emocional: definición y ejemplos de campañas emocionales. InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia-marca>
- Moreno Vallejo, Á. (2025, 13 enero). “Entendió que tenía que romper los códigos de la moda para diferenciar a Benetton”: así marcaron las campañas de Oliviero Toscani el devenir de la fotografía y la publicidad actual. Vogue España. <https://www.vogue.es/articulos/muere-oliviero-toscani-fotografo-benetton>
- Neme, S., & Rodríguez-González, L. (2013). Consumo simbólico: una perspectiva sociocultural en la comprensión del comportamiento del consumidor. *Revista Iberoamericana de Psicología: Ciencia y Tecnología*, 6(2), 27-34. <https://doi.org/10.33881/2027-1786.rip.6203>

Newman, V. (2024, 20 agosto). Funko Pop! fanatic reclaims collection record with over 8,000 different figurines. Guinness World Records. <https://www.guinnessworldrecords.com/news/2024/8/funko-pop-fanatic-reclaims-collection-record-with-over-8000-different-figurines>

Organización Mundial de la Salud. (2024, 25 junio). Alcohol. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/alcohol>

Organización Mundial de la Salud. (2025, 7 mayo). Obesidad y sobrepeso. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

Papadopoulos, L. (2010). Sexualisation of young people review. Obtenido de <http://dera.ioe.ac.uk/10738/1/sexualisation-young-people.pdf>

Perfumerías Laguna. [@perfumeriaslaguna]. (1 de junio de 2014). Hasta los ángeles caerán – Anuncio de AXE [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=k08JGu15gPI>

Platón: *Diálogos IV. República*. Eggers Lan, C. (trad.) Madrid: Editorial Gredos, 1986.

PMK. (2018, 6 junio). Por qué usar la envidia para vender es una estrategia arriesgada. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/13/30498/usar-envidia-para-vender-estrategia-arriesgada>

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers In Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>

QuirkyFilms. (2025, 8 febrero). Alix Earle - Carl's JR «Hangover Burger» (SuperBowl 2025) [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Vo-q9B1DiRU>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.8 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [2024, mayo].

Ron Barceló. (s. f.). *Barceló Desalia*. Barceló Vive Ahora. <https://barceloviveahora.com/home>

Ropa y moda de Mujer al mejor precio online | Últimas Tendencias | SHEIN España. (s. f.). <https://es.shein.com/>

RTVE. (2013, 8 noviembre). 60 años de publicidad con los Leones de Cannes. RTVE.es. <https://www.rtve.es/fotogalerias/60-anos-de-publicidad-con-los-leones-de-cannes/117855/campana-hombre-podria-oler-hombre-2010-para-procter-gamble-old-spice-agencia-wiedenkenedy-portland/2/>

Sánchez, Álvaro [@alvarosanchez]. (s. f.). POV: pagas 1 € un curso de IA y generás entre 1.000 y 3.000 € [Video]. Instagram. Recuperado el 29 de junio de 2025, de <https://www.instagram.com/>

Smidts, A. (2002, octubre). Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing. <http://hdl.handle.net/1765/308>.

Smith, U. (2010, 13 noviembre). Old Spice – genios del marketing viral a los que muchos intentan copiar pero no consiguen igualar! Agencia SEO & SEM Estudio34. <https://www.estudio34.com/spice-genios-del-marketing-viral-los-muchos-intentan-copiar-pero-consiguen-igualar/>

Spanish Language Coach(presentador). (2023, 26 de octubre). Reconsiderando los 7 pecados capitales [episodio 150]. Intermediate Spanish Podcast. <https://open.spotify.com/episode/59kRLJicgXWXlhLpNFWbgX?si=hz-jAAv6QRWh5beDeD2EDw>

Telepizza. (s. f.). Buffet Pizza y Bebida Sin Fin. [Telepizza.es. https://www.telepizza.es/info/buffet-pizza-bebida-sin-fin.html](https://www.telepizza.es/info/buffet-pizza-bebida-sin-fin.html)

Thechampionsburger [@thechampionsburger]. (22 de mayo de 2025). La ruta más épica te espera con las burgers más top[Reel]. [Instagram. https://www.instagram.com/reel/DJ9WIEIs8x7/](https://www.instagram.com/reel/DJ9WIEIs8x7/)

Torre de Babel Ediciones. (s. f.). Platón- Filosofía Griega- Alma racional, irascible y concupiscible. Torre de Babel Ediciones. <https://e-torredebabel.com/platon-filosofia-griega-alma-racional-irascible-y-concupiscible/>

Torres, A. (2017, 31 marzo). La teoría de la racionalidad limitada de Herbert Simon. Psicología y Mente. <https://psicologiaymente.com/inteligencia/teoria-racionalidad-limitada-herbert-simon>

- Torres, A. (2025, 10 enero). Condicionamiento operante: conceptos y técnicas principales. *Psicología y Mente*. <https://psicologiaymente.com/psicologia/condicionamiento-operante>
- Trefois, A., & Idígoras, V. (2019). Emociones básicas: Qué y cuáles son las emociones primarias y secundarias. El Perruco. <https://www.elperruco.com/emociones-basicas-que-cuales-son-emociones-primarias-secundarias/>
- Triglia, A. (2025, 16 abril). Psicología cognitiva: definición, teorías y autores principales. *Psicología y Mente*. <https://psicologiaymente.com/psicologia/psicologia-cognitiva>
- United Colors of Benetton. (s. f.). Oliviero Toscani (1942-2025). United Colors Of Benetton. <https://es.benetton.com/l/oliviero-toscani-1942-2025.html>
- Universidad de Nebrija. (2022, 28 abril). El 90 % de las decisiones de compra de los consumidores son emocionales. Actualidad Nebrija. <https://www.nebrija.com/medios/actualidadnebrija/2022/04/28/decisiones-compra-consumidores-son-emocionales/>
- Verdú, D. (2024, 4 octubre). El origen de los «cayetanos» en España, el último anuncio de Spagnolo: “Españolito rancio, niño de papá”. El Español. https://www.lespanol.com/sociedad/consumo/20241004/origen-cayetanos-espana-ultimo-anuncio-spagnolo-espanolito-rancio-nino-papa/890911264_0.html
- Videoscomercial. (2012, 14 noviembre). Hasta los ángeles caerán / Axe comercial 2011 [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=t_wl_DT0M4U

Yale News. (2011a, 4 abril). Compulsive Eating and Substance Dependence Share Similar Brain Patterns. Yale News. https://news.yale.edu/2011/04/04/compulsive-eating-and-substance-dependence-share-similar-brain-patterns?utm_m

Why Aspirational Advertising Fails 9 Times out of 10. (s. f.). New Neuromarketing. <https://www.newneuromarketing.com/why-aspirational-advertising-fails-9-times-out-of-10>

Yale News. (2011b, agosto 2). Product Placements Market Unhealthy Food to Children. Yale News. https://news.yale.edu/2011/08/02/product-placements-market-unhealthy-food-children-0?utm_s

Zaltman, G. (2004). Cómo piensan los consumidores: lo que nuestros clientes no pueden decirnos y nuestros competidores no saben. Ediciones Urano.