

GRADO EN MARKETING

Curso 2023/2024

Marketing Emocional: Fundamentos, Estrategias e Implicaciones Éticas.

Autora: Joana Del Carmen Alvaro Buezo

Tutor: Lorenzo Vicario Martínez

Bilbao, a 16 de septiembre de 2024.



RESUMEN

El objetivo de este trabajo de Fin de Grado es analizar los fundamentos del marketing emocional, así como algunas de las campañas existentes a día de hoy realizadas por los diferentes sectores del mercado (empresas privadas, organismos públicos y ámbito político) y finalizando por los debates éticos que giran en torno al uso de las herramientas y técnicas empleadas a la hora de conocer e influir en la mente del consumidor.

Tras el análisis de estas campañas, se ha podido comprobar cómo el marketing emocional aplicado a los spots publicitarios y a la comunicación dentro de la política consigue generar estímulos y vincular al consumidor con la marca. Esto se debe a todo el conocimiento que existe sobre la mente del consumidor a través del uso de herramientas como el neuromarketing, las cuales serán planteadas si son utilizadas con fines éticos o no.

Se asume que se parte de la premisa de que no hay ninguna verdad absoluta acerca de las cuestiones éticas que afectan a este campo, a pesar de evidenciar una prueba realizada en neurociencia aplicada en roedores y el resultado de la misma.

Palabras clave: emoción, marketing, ética, marketing emocional, política.

SUMMARY

The objective of this Bachelor's thesis is to analyse the fundamentals of emotional marketing, as well as some of the current campaigns conducted by various market sectors (private companies, public organizations, and the political arena), concluding with the ethical debates surrounding the use of tools and techniques employed to understand and influence the consumer's mind.

Through the analysis of these campaigns, it has been demonstrated how emotional marketing, when applied to advertising spots and communication within politics, can generate stimuli and connect consumers with the brand. This knowledge about the consumer's mind is attributed to the tools such as neuromarketing, which will be examined regarding their ethical use.

It is assumed that the premise is there is no absolute truth about the ethical issues affecting this field, despite presenting evidence from a neuroscience experiment conducted on rodents and its results.

Keywords: emotion, marketing, ethics, emotional marketing, politics.

ÍNDICE

1. Introducción	5
2. Objetivos	7
3. Metodología	8
4. Marketing emocional	9
4.1 Fundamentos	9
4.2 Estrategias	13
4.2.1 Empresas	14
• IKEA	14
• J&B	16
4.2.2 Organismos públicos	18
• Dirección General de Tráfico (DGT)	18
• Lotería de Navidad	22
4.2.3 Política	24
• Vox	27
• Partido Socialista Obrero Español (PSOE)	28
• Partido Popular (PP)	30
4.3 Implicaciones	32
5. La ética en el marketing emocional	33
5.1 La ética del marketing	33
5.2 Debate en torno al neuromarketing	36
5.3 Debate de la ética del marketing emocional	38
6. Conclusiones	42
7. Bibliografía	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Acción publicitaria de Ikea, “La Otra Carta”	15
Figura 2: Acción publicitaria de J&B, “She, un cuento de J&B”	16
Figura 3: Acción publicitaria de DGTes, “Vivo”	19
Figura 4: Acción publicitaria de DGTes, “Muerto”	20
Figura 5: Acción publicitaria de DGTes, “A la carretera no le importa cuánto has bebido”	21
Figura 6: Acción publicitaria de Lotería de Navidad 2023.....	23
Figura 7: Campaña electoral Trump.....	25
Figura 8: Acción publicitaria de Vox 2015	27
Figura 9: Acción publicitaria de Vox 2023	28
Figura 10: Acción publicitaria de PSOE 1996	29
Figura 11: Acción publicitaria de PSOE 2024	30
Figura 12: Acción publicitaria de PP 2024	31

1. Introducción

Como actual estudiante del Grado en Marketing y formada en otros estudios relacionados con las ventas, siempre me ha interesado el tema del comportamiento del consumidor concretamente desde la parte psicológica.

Para mí, que me considero y dicen que soy una persona muy racional, descubrir que la mayoría de las decisiones de compra que tomamos son de forma emocional, supuso un antes y un después en mi forma de consumir bienes o ideas. Desde entonces, me fascina analizar y tratar de entender qué tienen esos mensajes para ser tan poderosos a la hora de cambiar o guiar el comportamiento del consumidor. Decisiones tan importantes actualmente como pueden ser la toma de decisiones económicas o formar ideas políticas, me fascina que sean tomadas mayormente por emociones más que por el razonamiento.

Este trabajo ha sido seleccionado con el objetivo de analizar los orígenes del marketing emocional, así como las diferentes estrategias que puedan respaldar la existencia del uso de este tipo de marketing y poder así paliar de alguna manera la repercusión del mensaje en el consumidor pudiendo utilizar más el razonamiento a la hora de tomar una decisión tras poder detectar la existencia de esta técnica en una campaña. Y esto se debe a la falta de conocimiento que existe entre la población de las técnicas utilizadas para tratar de vendernos bienes o ideas. Técnicas y herramientas que, como analizaremos en este trabajo, se basan en el conocimiento de la mente del consumidor para su posterior manipulación.

Este trabajo ha sido distribuido en tres partes principales, en la primera, se hablará de cómo gracias al desarrollo de las neurociencias surge el neuromarketing, así como de la creencia cada vez mayor de que el consumidor se comporta de manera más irracional de lo que anteriormente se pensaba lo cual da paso al marketing emocional en cuestión.

En la segunda parte, se mostrarán una serie de campañas de diferentes marcas comerciales, organismos públicos y partidos políticos. En ellas se podrán apreciar el uso tan extendido del marketing emocional como técnica de persuasión y/o manipulación.

Por último, se tratará la ética acerca del uso del marketing emocional para influir en el comportamiento del consumidor abriendo un debate desembocado en un dilema ya que cuenta tanto con defensores como con detractores. Un debate ético en el que se pone en duda los fines éticos del uso del neuromarketing como herramienta a la hora de conocer la mente del consumidor, así como utilizar el marketing emocional como técnica de manipulación ya que apela a las emociones de las personas.

2. Objetivos

Debido a los avances en investigación sobre el comportamiento del consumidor, con el uso del neuromarketing y sus técnicas, se vio como a través de las emociones las marcas podían llegar a construir un vínculo más fuerte con el público objetivo. Por ello, incorporaron el marketing emocional como estrategia, haciendo así más fácil penetrar el mensaje en el consumidor y en consecuencia influir en la toma de decisiones.

Los objetivos son:

- Comprender de dónde nace el marketing emocional y con qué fin.
- Analizar la importancia del marketing emocional en el comportamiento del consumidor.
- Analizar estrategias reales de diferentes sectores en las que se ha utilizado el marketing emocional como herramienta, con el fin de respaldar la existencia del uso de este tipo de marketing y poder así comprender el motivo de la utilidad del mismo.
- Plantear los debates éticos del uso del marketing emocional como estrategia de venta.

3. Metodología

En cuanto a la metodología empleada para la realización de este Trabajo de Final de Grado, se utilizarán dos métodos de investigación principales: la revisión de bibliografía tanto académica (libros, manuales, artículos científicos, etc.) como no académica (artículos de prensa, estudios e informes, blogs y páginas de internet, etc.).

En la parte inicial del trabajo, que se centra en los orígenes del marketing emocional y su importancia en el comportamiento del consumidor, se utilizarán referencias bibliográficas del ámbito académico, tanto de la sociología como del campo del marketing junto con artículos y publicaciones de medios especializados en los temas a tratar. Estos textos proporcionan una base sólida para entender cómo las emociones influyen en las decisiones de los consumidores y en las estrategias de las marcas.

En la segunda parte del trabajo, se utilizarán varios ejemplos reales de estrategias de marketing emocional utilizadas por las marcas comerciales, organismos públicos y finalmente cómo se emplea en el ámbito de la política. que ayudarán a comprender el uso del marketing emocional como estrategia de marca. Estos ejemplos estarán documentados en artículos y noticias de prensa de fuentes como *El País*, *El Economista* y *El Correo*, así como información de páginas web y material de YouTube.

La elección de estos casos concretos se ha basado, por un lado, en la repercusión obtenida de las campañas utilizadas por las marcas y organismos mencionados, como en el interés propio acerca del uso de este tipo de marketing dentro de la política.

Por último, dada la controversia provocada por el uso extendido del marketing emocional, se analizará la ética del mismo a través de artículos y noticias de prensa de fuentes como *elpais.com* por ejemplo.

4. Marketing emocional

A continuación, se desarrollarán los fundamentos del marketing emocional, así como las diferentes estrategias que se utilizan en diversos ámbitos como son las empresas, los organismos públicos o la política.

Para finalizar, se mencionarán las implicaciones dando una introducción a la parte ética del tema.

4.1 Fundamentos

Los avances en la neurociencia y la neuroeconomía han proporcionado una comprensión más profunda de cómo las emociones influyen en el comportamiento de compra. Investigaciones en este campo han demostrado que las emociones pueden tener un impacto directo en las decisiones de los consumidores, a menudo más fuerte que los factores racionales (Plassmann *et al.*, 2012).

Como asegura Pedro Bermejo, neurólogo y presidente de la Asociación Española de Neuroeconomía (Hernández, 2014):

En el 80% de las compras nos dejamos llevar por las emociones. La mejor manera de combatir y evitar caer en las emociones es el conocimiento. Hay una gran guerra de información, pero si el consumidor tiene más información es menos manipulable.

Desde mediados del siglo XX, los investigadores comenzaron a reconocer que las decisiones de compra no eran puramente racionales, sino que están profundamente influenciadas por las emociones (Solomon, 2017).

Descubrir los factores que influían en las decisiones de compra han sido objeto de estudio a lo largo de décadas. En los años 60, algunas teorías consideraban que el consumidor actuaba de forma racional a la hora de realizar una compra.

Suponían que el consumidor realizaba una relación entre el coste-beneficio del producto antes de adquirirlo (Villagrasa, 2021).

Años más tarde, algunos investigadores como Gerald Zaltman, profesor de la Universidad de Harvard especializado en el estudio de las emociones y su relación con el comportamiento del consumidor, señaló que las emociones tienen un gran peso (Brendon V., 2023).

Este reconocimiento condujo a un interés creciente en cómo las emociones pueden ser utilizadas en el marketing para influir en el comportamiento del consumidor.

Esto dio paso al neuromarketing, la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing, cuyo objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos. De esta manera, se trata de explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal (The Food Tech. 2021).

O como diría Peter Drucker, considerado un visionario en neuromarketing en los inicios de éste y el padre de la Administración moderna (Guardiola, 2022):

El objetivo principal del Neuromarketing es decodificar los procesos que forman parte de la mente del consumidor, de manera que podamos descubrir sus deseos, ambiciones y causas que no vemos en sus opciones de compra. De esta forma podremos darles lo que necesitan.

Gerald Zaltman, mencionado previamente, fue pionero en la aplicación de técnicas como la resonancia magnética funcional y la electroencefalografía para analizar las respuestas cerebrales ante estímulos de marketing. Sus investigaciones revelaron información valiosa sobre cómo las emociones, experiencias pasadas y valores personales influían en nuestras decisiones de compra. Además, descubrió que las emociones positivas podían influir en la disposición a pagar más por un producto o servicio, mientras que las emociones negativas generaban una respuesta de evitación (Brendon V., 2023).

Otro aspecto destacado es su investigación sobre el papel de los colores en el marketing. Demostró que los colores tienen un impacto significativo en las

emociones y percepciones de los consumidores. Por ejemplo, el uso del color rojo podía generar una sensación de urgencia o excitación, mientras que el azul transmitía confianza y calma (Brendon V., 2023).

En 2007, Brian Knutson, profesor de psicología y neurociencia de la Universidad Stanford, también demostró que la decisión de compra se basa en diversos procesos cerebrales. Realizaron un experimento en el que los investigadores presentaron productos atractivos (entre ellos una caja de bombones) a una serie de voluntarios habiendo intercalado el precio del producto. Los sujetos debían decidir si compraban el artículo o no. Para indicarlo debían apretar un botón. Durante el experimento, los científicos midieron la actividad cerebral de los participantes mediante imágenes por resonancia magnética funcional y comprobaron que, al ver productos atractivos, se activaba mayormente el núcleo accumbens (Berger, 2015, p.45).

Dicha región se considera una parte esencial del sistema de recompensa y, por lo general, se relaciona con expectativas positivas. Tan pronto como el producto se vinculaba con un precio elevado, otra región importante en la regulación de las emisiones entraba en acción: la ínsula. Por lo común, esta se excita cuando esperamos sentir dolor o aversión.

La decisión de comprar un producto depende de si nos resulta más fuerte la sensación de recompensa (los dulces) que la del dolor (la pérdida económica) explica Scheier. Ello sugiere la posibilidad de seguir dos estrategias para incitar al consumo: puede reducirse el dolor o aumentarse la recompensa. Las marcas eligen esta última opción (Berger, 2015, p.45).

Lo cual, hizo surgir el marketing emocional, según Codina (2019) esta estrategia de venta busca conectar con las personas y hacerles sentir que la marca es cercana, incluso propia. El objetivo es que los consumidores se sientan identificados con la personalidad de la marca y con sus comportamientos, despertando una reacción emocional (normalmente positiva).

Este tipo de marketing puede emplearse para movilizar a las personas hacia la compra de un producto o servicio e incluso idea, para captar nuevos clientes o para fidelizar a los existentes.

O como dirían otras personas acerca del marketing emocional, “manipular emociones se ha mostrado más eficaz que esgrimir razones para vender artículos de consumo o mensajes políticos” (Esteban, 2008, p.5).

La realidad es que los clientes están más conectados con una empresa cuando se sienten tratados como individuos únicos. Por lo que el mercado utiliza un enfoque personal con segmentación emocional de forma que permite a los clientes sentirse a la altura de la marca. Dicha segmentación emocional implica comprender las emociones y valores de los clientes para crear mensajes y experiencias que resuenen con ellos (EAE Business School Madrid, 2024).

Sin embargo, como dice López, consejera delegada y cofundadora de *BitBrain* (Delle Femmine,2016): “Lo que complica la neurociencia es que tienes que calibrar, saber cómo es tu cerebro porque cada uno es diferente” comenta. “Creo que estas técnicas se convertirán en algo normal en marketing, pero con ellas solo podemos obtener información: es imposible saber cómo hacer para que la gente compre”.

La realidad es que “los expertos en neuroeconomía vinculan el 80% de las compras a la emoción” (Hernández, 2014).

Por todo ello, las marcas comenzaron a usar narrativas emocionales para diferenciarse y conectar con su audiencia a un nivel más personal

Actualmente, algunas de las técnicas más empleadas en este tipo de marketing según Vidal (2019) son las siguientes:

- Vender experiencias de sensaciones y emociones, por encima de un producto o servicio.
- Hacer que el cliente se sienta parte de la marca.
- Asociar una historia a la marca para que el cliente la recuerde.

4.2 Estrategias

Luis Martínez-Ribes, profesor de marketing en Esade (García Vega, 2015), “las emociones son el principal medio para que los seres humanos presten atención”. Estas emociones por si solas no venden, “lo que provocan es que seas percibido. Sin ellas resultas irrelevante; no existes” (p.9).

El marketing emocional ha conseguido tener gran relevancia en las empresas gracias a los beneficios que se pueden obtener con su uso.

Por ello, las empresas implementan este tipo de marketing en sus estrategias generando así emociones hacia la marca (Colinas, 2024).

Pero esto no ocurre únicamente con las empresas, también con las organizaciones públicas o en la política sin ir más lejos.

A continuación, se analizarán las estrategias utilizadas por empresas comerciales como son IKEA (empresa dedicada a la venta minorista de muebles y objetos para el hogar y decoración), y J&B (Justerini & Brooks, más conocido como J&B, whisky escocés) a la hora de aplicar el marketing emocional en sus campañas, así como de organizaciones públicas como son la DGT (Dirección General de Tráfico) y Lotería Nacional (juego de azar popular en España), finalizando con el uso de este tipo de marketing con fines políticos.

4.2.1 Empresas

- **IKEA**

Entre las empresas que mejor saben emocionar, se encuentra IKEA, se puede acabar llorando o muy felices tras ver algunas de sus campañas, si hay alguien que sabe cómo utilizar este tipo de marketing son ellos.

Y esto se debe a que IKEA conoce a sus clientes a fondo, ya que la marca además de desplegar una serie de recursos para poder conocer a sus consumidores, como son los estudios de mercado y otros tantos, explica Rafaél Jimenez responsable de comunicación en IKEA Group:

existe un sistema que hace único el proceso de investigación de la empresa: las visitas a hogares reales. Las llevan a cabo en todos los países del mundo y eso les permite cruzar datos sobre cómo viven las personas, qué problemas necesitan solucionar dentro del hogar y cómo la empresa puede ayudar a resolverlos (Tomasena, 2021).

Por lo que la clave es el total conocimiento del consumidor y de las etapas de compra.

España es el tercer país del mundo con mayor número de anuncios emitidos en televisión, únicamente superado por Estados Unidos e Indonesia. La saturación publicitaria es evidente en muchos mercados y genera tal rechazo que la gente tiende a evitar la publicidad a toda costa al considerarla molesta e intrusiva. A nadie le gusta tener que ver anuncios que no quiere para consumir un determinado contenido. Pero lo bueno es que en mercados donde la saturación es máxima, la publicidad verdaderamente creativa y original destaca por encima del resto (Mateo, 2024).

En las navidades de 2014, tras estudiar la mente del consumidor, Ikea logró gran notoriedad con su campaña “La otra navidad de IKEA”. Gracias a este

conocimiento del consumidor, obtuvo un gran impacto en su target a través de su publicidad.

Las agencias *McCann* y *MRM McCann* crearon para IKEA una estrategia de comunicación para promocionar la marca durante las navidades. En ella, la principal acción era un vídeo online que buscaba hacer reflexionar a los espectadores sobre el comportamiento que todos mostramos en estas fechas. El spot mostraba a un grupo de 10 familias a las que se hacía un experimento con los hijos pequeños. Unos entrevistadores les pedían que escribieran dos cartas: una para los Reyes Magos y otra para sus padres. Después, les hacían elegir cuál de las dos cartas preferían entregar (Navío, 2021).

Figura 1: Acción publicitaria de IKEA, “La Otra Carta”



Fuente: Canal festivalelchupete (2014) [Youtube]

Con un tono muy emocional, la narrativa del anuncio hacía entender que, para los más pequeños, la compañía de sus padres era el mejor regalo que la navidad les podría traer. Con ello, la marca IKEA pretendía concienciar a los espectadores de que las navidades se habían asociado al consumismo y que otro modelo de navidad era posible (Navío, 2021).

Esta campaña junto a otro conjunto de acciones fue un auténtico éxito. Algunos de los KPI más relevantes que obtuvieron (Navío, 2021):

- 12 millones de visualizaciones
- 24 millones de impresiones
- Visto en 40 países
- Incremento del 57% de notoriedad publicitaria
- Un ROI de 4.000.000 de euros

Por lo tanto, se puede asegurar tras el análisis de este caso concreto, que utilizar el marketing emocional en su campaña fue todo un acierto en cuanto a los KPIs se refiere.

Por lo que, como dice García Vega (2015), “la publicidad sentimental duplica la rentabilidad frente a la racional” (p.9).

- **J&B**

"Queremos que, en Navidad, todo el mundo pueda celebrar sin que nadie se quede fuera". Con este inclusivo mensaje, la marca de whisky J&B consiguió arrancar más de una lágrima y emocionar dentro y fuera de la comunidad LGTBIQ+ con su aplaudido anuncio navideño (Cadena Ser, 2022).

Figura 2: Acción publicitaria de J&B, “She, un cuento de J&B”



Fuente: Canal Marketing The Rainbow (2022) [Youtube]

Para J&B, la campaña encierra un mensaje de aceptación, respeto y tolerancia que apuesta por la fortaleza de los lazos entre un abuelo y su nieta trans (Gómez, 2023).

El vídeo cuenta la historia de un abuelo que aprende a maquillarse inspirándose en anuncios de belleza y catálogos que va viendo en su entorno. Al principio, toma prestado el pintalabios del bolso de su mujer sin que ella se entere y va haciendo pruebas. Después opta por hacerse con más maquillaje en la tienda de su pueblo. El autodidacta maquillador va perfeccionando su técnica hasta que contempla en el espejo un resultado bastante digno (Cadena Ser, 2022).

Al llegar la Nochebuena, toda la familia llega a su casa y se fija en una persona joven que el anuncio identifica como "Álvaro, de 26 años". Cuando ya casi está todo listo para cenar, el abuelo llama a esta persona, se encierra con ella en el baño y comienza el ritual que había venido ensayando previamente con tanta dedicación (Cadena Ser, 2022).

Cuando finaliza la sesión de maquillaje, ambos salen del baño y se presentan ante el resto de la emocionada familia. El maquillaje del abuelo no era para él sino para su nieta Trans, ahora identificada en el anuncio como "Ana, de 26 años" (Cadena Ser, 2022).

Con esta campaña la marca quiso expresar su compromiso con la inclusión y la normalización de la diversidad, con un mensaje dirigido a aquellas personas que tienen miedo de mostrarse tal y como son por temor a no encajar en el entorno familiar, social o laboral (Gómez, 2023).

Esta campaña le ha permitido a J&B poder mostrar su marca en TV a través de un spot publicitario basado en las emociones, ya que está prohibido mostrar bebidas alcohólicas de forma directa por vía de este canal, y conseguir que muchas personas hablen de su anuncio y por consiguiente de su marca. Posteriormente en el apartado de "la ética del marketing emocional" de este trabajo, se analizará la ética del uso de estas técnicas, así como la lectura que se le puede otorgar, éticamente hablando, al uso del marketing emocional en esta campaña concretamente.

4.2.2 Organismos públicos

- **Dirección General de Tráfico (DGT)**

La publicidad institucional de la Dirección General de Tráfico ha cobrado cada vez más fuerza en los últimos años. La tarea histórica de la entidad de disminuir la siniestralidad vial y por consiguiente la mortalidad en accidentes de tráfico constituye un gran reto en la actualidad (Mihaela Marinescu *et al.*, 2022).

La estadística muestra unas cifras que dependen de distintos factores a la hora de poder reducir la siniestralidad y extremar las precauciones en la vía, entre ellos la capacidad para sensibilizar a través de un mensaje a gran escala (García Palomo y Alberto, 2021).

Además, María Neira, directora del Departamento de Salud Pública y Medio Ambiente de la Organización Mundial de la Salud (OMS), advierte que “Cuando nos referimos al comportamiento individual, esas campañas suelen fallar. Esa parte personal funciona muy poco” (De Benito, 2013, p.1).

En España, la evolución de la reducción de las muertes en accidentes de tráfico ha sido espectacular. “Llevan nueve años de descenso”, dice un portavoz de la Dirección General de Tráfico (DGT). “Claro que han intervenido muchos factores, como la mejoría de las carreteras y de los coches”. Este portavoz está convencido de que las campañas sirven. “Las llevamos haciendo desde 1960. Si no creyéramos que son útiles, no gastaríamos 10 millones de euros al año en ellas”, dice (De Benito, 2013, p.2).

Por ello, este organismo siempre ha utilizado el marketing emocional desde sus inicios para poder perdurar su mensaje en el público objetivo.

Frente a los mensajes racionales, el discurso emocional de la entidad se basa en el impulso y la fascinación para conseguir en el receptor una directa asociación de ideas agradables o desagradables. Una de esas ideas desagradables a las que la DGT da forma recurrente es la muerte. Más allá de la carga persuasiva que se puede encontrar en los mensajes emocionales, su

efectividad se basa en el criterio analítico y cognitivo del que recibe el mensaje (Mihaela Marinescu *et al.*, 2022, p.8).

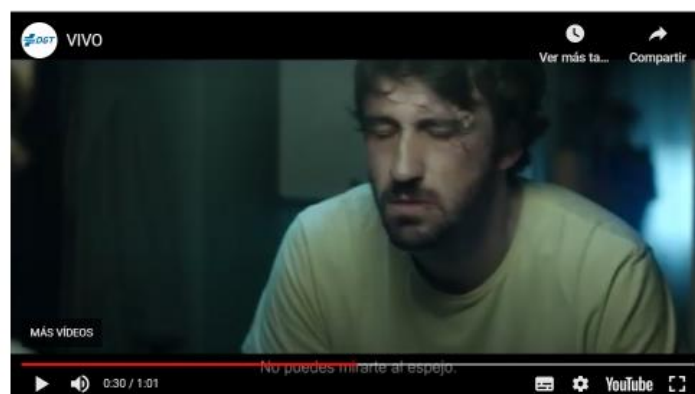
“Vivo o muerto”, es el título de la campaña audiovisual de la DGT lanzada a finales de 2018. Es una de las campañas más representativas de la política de comunicación que la entidad ha mantenido en los últimos años, y presenta los mecanismos propios de la llamada «línea dura».

La agencia *McCann* Madrid, encargada de la campaña, apunta sobre la importancia de reflejar la cruda realidad de los accidentes de tráfico desde la perspectiva del sufrimiento de quienes los ocasionan y de su entorno. Esta necesidad, según los productores, viene dada por una cierta pasividad que a lo largo de los últimos años se ha ido instaurando en la sociedad respecto a las cifras de accidentes y al creciente número de muertos en carretera (Marinescu *et al.*, 2021).

Esta campaña Muestra un accidente de tráfico desde un enfoque diferente: desde el después, mostrando las consecuencias tanto si se vive -habiendo sido el responsable-, como si se muere.

Según Mónica Moro (*Reasonwhy*, 2018) directora general creativa de *McCann*: “Tratamos de poner cortafuegos a ese mecanismo de defensa de ‘no me va a pasar a mí’ y generar una profunda reflexión en cada uno de nosotros”.

Figura 3: Acción publicitaria de DGTes, “Vivo”.



Fuente: Canal DGTes (2018) [Youtube]

Figura 4: Acción publicitaria de DGTes, “Muerto”.



Fuente: Canal DGTes (2018) [Youtube]

Por otro lado, un estudio científico realizado sobre la “Evaluación de las campañas de Tráfico y Seguridad” a 80 conductores de Zaragoza, revela según el diario *Heraldo* (2023) que: “Las campañas de tráfico duras impactan más, pero las amables son más efectivas”. Es decir, estos aceptan que lo que ven puede ser útil a nivel personal, y, por lo tanto, resultan más efectivas.

Son las principales conclusiones del estudio 'Evaluación de las campañas de tráfico y seguridad', que han presentado la Fundación Mapfre y *Bitbrain* y que ha sido elaborado tras un análisis científico de la reacción de 80 conductores de Zaragoza a 24 campañas de tráfico -doce duras y doce amables-, tanto de la DGT como de otras entidades, entre ellas la propia Fundación (*Heraldo*, 2023).

En este trabajo no podemos confirmar ni desmentir si el resultado de esa evaluación es aplicable a todas las campañas en las que se utiliza marketing emocional o no, ya que no es el fin de este trabajo. Sin embargo, sería interesante analizar profundamente la repercusión de la amabilidad o dureza en el impacto de estas campañas ya que de ello depende mayormente el resultado final al que están destinadas las mismas.

La última campaña de divulgación de la DGT para este verano de 2024, ha querido abordar la percepción equivocada que tiene la gente acerca de que beber alcohol en menor cantidad es suficiente. Muchas personas creen erróneamente que pueden controlar el coche después de haber consumido unas

copas de vino o unas cervezas, sin percatarse de que esta práctica puede tener consecuencias igualmente fatales. solo 0 alcohol tiene 0 consecuencias (DGT.es, 2024).

Figura 5: Acción publicitaria de DGTes, “A la carretera no le importa cuánto has bebido”.



Fuente: Canal DGTes (2024) [Youtube]

Para transmitir este mensaje y conectar con un público específico, adultos de mediana edad, se ha diseñado la acción en torno a: una sobremesa con amigos de toda la vida, la típica que se extiende hasta el atardecer. A través de la historia de dos amigos, buscan sorprender al espectador, mostrando que lo que inicialmente parece un acto de amistad y generosidad, como llevar a casa a un amigo ebrio, puede terminar de manera trágica ya que solo 0 alcohol tiene 0 consecuencias (DGT.es, 2024).

Analizando las diferentes campañas de la DGT puede plantearse la siguiente cuestión: ¿es ético apelar a las emociones, especialmente al miedo para llegar al consumidor? Esta cuestión será abordada junto a los debates éticos existentes en torno a este tema.

- **Lotería de Navidad**

La Lotería Nacional es un juego público en el que el premio varía de cantidad de dinero en distintos boletos o décimos. Tiene un gran impacto en la sociedad española desde su primer sorteo en 1812.

La Lotería de Navidad no se trata solo de un simple juego, relaciona la Navidad, la familia y la tradición dando comienzo siempre a las fiestas navideñas. Tiene una gran repercusión tanto social como en los medios de comunicación, da la posibilidad de poder compartir con familiares y amigos un décimo y además algo que es intangible: la ilusión, es por eso por lo que el precio, aunque sea más elevado que otros juegos, siempre se participa.

Por ello, a la hora de realizar sus spots navideños, han sido recurrentes sus estrategias aplicando el marketing emocional en ellos. Desde 1998 con la primera aparición del “calvo” de la Lotería de Navidad, hasta la actualidad han hecho uso de este tipo de marketing en cada una de sus campañas.

A continuación, para respaldar esto, reflejamos el spot más actual, el de las navidades de 2023. En él, la protagonista se encuentra a 21 de diciembre sin todavía haber comprado el décimo navideño. Con prisa, desayuna y se viste, es otra jornada más, cargada de estrés y prisas, muchas prisas. El día va llegando a su fin y Bea (la protagonista), cansada, se olvida de lo más importante, comprar la lotería. Ya en casa, la pantalla del móvil se le ilumina, es su padre: "No, no lo he comprado, se me ha olvidado". La frustración, el ajetreo de Madrid en Navidad y el cansancio de la rutina la llevan a desear que desaparezca todo el mundo. Su deseo se cumple y puede disfrutar de toda la ciudad para ella. Gran Vía, Banco de España, el cine, los supermercados, el metro, emblemas de la geografía madrileña, desiertos (González, 2023).

Figura 6: Acción publicitaria de Lotería de Navidad 2023



Fuente: Canal elMundo.es (2023) [Youtube]

Pero todo cambia cuando llama a su padre y no hay respuesta al otro lado del teléfono. Ella no se da por vencida, decide ir a buscarlo a su casa y de camino, sin colas y sin gente, le da tiempo a comprar ese décimo del que se había olvidado. Al llegar no hay nadie, su padre tampoco está. Pero el 22 de diciembre, todo cambia. Bea amanece en esa casa y su padre está desayunando en la misma cocina en la que la noche anterior dejó el boleto. Después de pedirle disculpas, entre lágrimas, le cuenta que al final consiguió el décimo. "¿El décimo? El décimo es para esto, para estar juntos", le replica su padre (González, 2023).

Estas campañas de marketing, puramente emocionales, le permiten a La Lotería de Navidad comercializar sus boletos siendo percibidas positivamente por el público.

Sin embargo,

de conformidad con la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, queda prohibida la publicidad, patrocinio o promoción, bajo cualquier forma, de los juegos de suerte, envite o azar y la publicidad o promoción de los operadores de juego (Ley 13/2011).

¿Es ético apelar al marketing emocional para adentrar al ciudadano en el juego del azar? Posteriormente en el apartado de "la ética del marketing emocional" de

este trabajo, se abordarán los debates éticos que surgen tras el uso de estas prácticas.

4.2.3 Política

El marketing político emocional es el uso de diferentes herramientas y recursos de comunicación estratégica que influyen sobre las percepciones emocionales de los electores para que establezcan una conexión con un candidato y adopten una idea, una propuesta o una posición política (Paredes, 2018). Por ello, busca generar estrategias que inviten al elector a creer desde lo más profundo de su ser y a confiar, por ejemplo, en que su presente puede cambiar.

De esta manera, algunas estrategias tradicionales como el desprestigio constante del adversario o el enfocarse en los aspectos negativos del presente, no resultan tan atractivos como campañas que se dirijan a fomentar la esperanza del electorado o a generar intimidad entre el candidato y el ciudadano (Ramón, 2022).

Es importante entender que un militante político se parece más a un comercial las 24 del día. Y el marketing político entrena a los candidatos para esto. Por ello, es fundamental tomar consciencia de que la venta es algo más que una transacción; donde además se busca generar un vínculo emocional (Gutiérrez y Blázquez, 2016). Se basa en algunas premisas fundamentales como establecer conexiones potentes con el cliente (electores para efectos de este artículo), comunicarse fomentando confianza y amistad, aprender a escuchar, vender emociones asociadas al candidato y sobre su imagen, usar historias y anécdotas, así como transmitir calidez y energía (Trespacios, 2021).

Dicho esto, hay que señalar como precedente a Ronald Reagan, no importa el tema que le hubiera llevado ante los medios de comunicación que siempre terminaba con una historia. “Fue el primer presidente norteamericano que gobernó sistemáticamente a golpe de anécdotas”, según afirmó el profesor universitario Peter Brooks (Esteban 2008).

Por otro lado, George W. Bush obtuvo uno de sus mayores impactos publicitarios debido a un video en el que aparecía abrazando a una niña de 14 años, en plan padre protector de la nación y al margen de cualquier análisis racional del atentado, que había perdido a su madre en el 11-S (Esteban 2008).

Algunos de estos aspectos fueron propios de la estrategia de comunicación de Donald Trump durante su gobierno. Su slogan de “*make america great again*”, alentaron un fuerte espíritu de esperanza, felicidad y patriotismo en el electorado, que, a través del mandatario visionó la reconstrucción de nuevo país con base en los valores tradicionales norteamericanos que los habían convertido en una gran potencia mundial (Ramón, 2022).

Figura 7: Campaña electoral Trump



Campaña electoral Trump con el slogan en la gorra.

Trump, a través del miedo, consiguió ganar las elecciones de 2016 ya que supo interpretar el contexto socioeconómico, sociodemográfico y sociocultural de Estados Unidos (Caramelo Pérez, 2020) «Las emociones negativas tienen una

mayor capacidad de persuasión que las emociones positivas a corto plazo, sin embargo, son las emociones positivas las que consiguen a medio y largo plazo mejores resultados», explica la autora.

El miedo y la ironía son emociones que Trump utiliza de forma recurrente sobre todo cuando se refiere a inmigrantes y a medios de comunicación (Sarasqueta, 2017). «Trump demostró gran habilidad para canalizar dos emociones peligrosas pero poderosas: el miedo y el odio». Volvemos a la cuestión previa, ¿es ético apelar al miedo? Posteriormente abordaremos estos debates en su respectivo apartado.

Como dice Dierssen (2023), directora de investigación en el Centro de Regulación Económica de Barcelona, no debemos confundir la persuasión con la manipulación. Basarse en esa persuasión, en esa generación de pasión, de emoción, es positivo. El tema es que se utilice bien.

Sin embargo, como toda estrategia, apelar a las emociones tiene sus potenciales riesgos. Y que los discursos sean tan burdos y predecibles, puede hacer que terminen por generar en las personas la sensación de estar siendo “utilizadas”. Lo cual, este potencial riesgo podría convertirse en la clave que incline la balanza hacia una u otra opción (Trespacios, 2021).

Además, para Marcus (2002) el voto se explica mediante dos variables: los sentimientos hacia el partido y los sentimientos hacia el candidato.

Este enfoque presenta varios problemas para el análisis de los efectos de las emociones en las campañas. El principal de ellos es la incapacidad para reconocer que una emoción puede tener consecuencias distintas en función del partido hacia el que se manifiesta. Así, por ejemplo, enfatiza que el votante solo puede sentir entusiasmo hacia el partido de su preferencia y ansiedad hacia el partido rival. No obstante, desde estas premisas es difícil explicar que un votante pueda sentir entusiasmo hacia un partido rival o que pueda sentir ansiedad hacia el partido de su preferencia (Marcus *et al.*, 2011).

A continuación, se recogen una serie de campañas políticas en las que se reflejan más concretamente el uso del marketing emocional como estrategia.

- **Vox**

Por un lado, Vox, un partido que "utiliza la emocionalidad y la visceralidad de manera permanente", concretamente el miedo, ya sea "el miedo al inmigrante, a la diversidad sexual, a cambiar el orden" (Caballero, 2023).

Como explica elDiario.es (2021), Vox colocó en la estación de la Puerta del Sol para las elecciones de 2015, en un espacio que depende de Renfe, publicidad electoral cargando contra los menores migrantes. Con un mensaje en el que supuestamente manipulaban los datos, continuaban con la confrontación contra los menores extranjeros no acompañados (MENA) que llegan a nuestro país. "Un mena: 4.700 euros al mes. Tu abuela: 426 euros de pensión/mes", es el mensaje que colocaron.

Figura 8: Acción publicitaria de Vox 2015



Campaña de Vox en la Puerta del Sol.

Otro ejemplo de Vox, rumbo a las elecciones generales del 23 de julio, es el de la lona donde tiraba a la basura la bandera LGTBI o el feminismo. En la lona

aparecían tirando a la papelera las banderas LGTBI, la del independentismo catalán, la comunista y logos del movimiento feminista y la Agenda 2030 junto al lema “decide lo que importa”.

Además, como menciona el diario elConfidencial.com (2023), se pueden leer sobre algunas palabras con las que definen al partido socialista, como "imposición, inseguridad, pobreza, división, abandono", mientras que, del lado derecho de la valla, con un fondo verde dice "libertad, seguridad, familia, industria, campo, fronteras", dejando ver que estos son los valores que defienden desde el partido de Santiago Abascal (Vox).

Figura 9: Acción publicitaria de Vox 2023



Vista de la lona de Vox en la capital

- **Partido Socialista Obrero Español (PSOE)**

Por otro lado, el video del PSOE en las elecciones generales de 1996 suscitó una intensa polémica debido a que era un video provocativo, muy especialmente en el contexto en el que se produjo. En medio de continuos ataques al Gobierno socialista por parte de la oposición y, sobre todo, la prensa supuestamente

“independiente”. Posiblemente por ello, el PSOE optó por un video agresivo (López García, 2000).

Figura 10: Acción publicitaria de PSOE 1996



Fuente: Canal Reason Why (2018) [Youtube]

El video comienza con una música estridente, y un color blanco y negro, semejándose más a un ruido que una música. Entre diversas imágenes, proceden a la imagen que le dio nombre popular al vídeo, un dóberman (representando al enemigo) que se lanza agresivamente hacia la cámara y, en consecuencia, hacia el espectador. A su vez, una voz informa de que “hay una España en negativo. De la incertidumbre. Del retroceso”. Explicitando quien es esa España negativa: Aznar. Posteriormente, la voz informa de que existe “una España en positivo” (ahora la imagen en color). A partir de aquí, una serie de secuencias en la que aparece el logo del PSOE mostrando una España positiva, en un tono optimista intentando desmentir las mentiras de la “derecha” (López García, 2000).

A lo largo del video, se intercalan imágenes haciendo referencia al gobierno de Aznar frente al del PSOE. Finalmente, aparece el presidente Felipe Gonzalez con la voz del video remarcando: “aún hay una España en positivo. La que no da la espalda a nadie. La que construye, vive y deja vivir. Vota al PSOE. Vota Felipe González”. El video finaliza con el slogan electoral del PSOE en esas elecciones, “España en positivo”.

Actualmente el PSOE sigue utilizando el marketing emocional en sus diferentes campañas, por ejemplo, el pasado mes de junio difundió un vídeo de la campaña de las Elecciones Europeas de este 2024, con el lema "Zurdos y zurdas".

"Dicen por ahí que somos zurdos y zurdas. Y a mucha honra", "si votamos todos los zurdos y zurdas al PSOE pincharemos el globo de la ultraderecha", afirma el PSOE en la publicación donde han mostrado este vídeo para la campaña de las elecciones europeas (Psoe.es, 2024).

Figura 11: Acción publicitaria de PSOE 2024



Fuente: PSOE (2024) [Youtube]

- **Partido Popular (PP)**

Por otro lado, el Partido Popular en las elecciones al Parlamento Europeo de este 2024 también tuvo su video apostando por una pieza que formulaba tres preguntas y presentaba finalmente una única respuesta: "tu voto es la respuesta". La principal emoción que intenta transmitir es la existencia de una oportunidad el 9 de junio para poder dar respuesta a la pregunta que da título al vídeo: "¿Por qué a sus socios todo y a España nada?" (Orosa González y Enriquez Diaz, 2024).

Figura 12: Acción publicitaria de PP 2024



Fuente: Partido Popular (2024) [Youtube]

Considerando este panorama, el marketing político emocional, ha venido integrando además una serie de recursos basados en el *big data* y la inteligencia artificial (IA), aprovechando el constante flujo y volumen de información disponible gracias a los medios y redes sociales. Desde este enfoque, el marketing emocional se sirve de la capacidad del *big data* en la medición de reacciones, interacciones, percepciones, tendencias, estados de ánimo y demás, para posicionar propuestas políticas que canalicen y potencien las emociones deseadas (Ramón, 2022).

En conclusión, el conocimiento de cómo el cerebro procesa la información y responde emocionalmente permite a los políticos diseñar estrategias persuasivas que conectan con las emociones del electorado. Al comprender cómo las emociones influyen en las decisiones políticas, se puede ser más conscientes de cómo intenta influir y puede así tomar decisiones informadas y más racionales (Rosquez, s.f.).

El neuromarketing político plantea importantes interrogantes éticas sobre el uso de las emociones para manipular la opinión pública, en el siguiente punto se abordará este tema.

4.3 Implicaciones

Desde los inicios del marketing, han surgido debates y discusiones sobre sus implicaciones éticas con acusaciones de “manipulación” del consumidor y/o del ciudadano. Esto le ha sucedido de igual manera al neuromarketing y, por tanto, con respecto al marketing emocional los debates se han recrudecido.

Esto se analizará con más detalle en el siguiente apartado, éste se divide en los siguientes tres subapartados: la ética del marketing, debate en torno al neuromarketing y debate de la ética del marketing emocional.

En el primer subapartado, se analizará la ética del marketing en general, hasta el punto de poner en duda si las necesidades existentes en el mercado son realmente necesidades o no.

En el segundo subapartado, se desarrollarán los debates existentes en torno al neuromarketing ya que existen muchas críticas acerca del fin del uso de esta herramienta. Esto se debe a que es considerado por muchas personas como una herramienta de manipulación de la mente del consumidor.

El tercer subapartado, analiza los debates en torno a la ética del marketing emocional, ya que como se ha visto previamente en este trabajo, se puede asegurar que el uso de estas técnicas es verdaderamente poderoso a la hora de calar en la mente del consumidor y por consiguiente del poder de manipulación que tienen.

Finalmente, se analizará la ética del uso del marketing emocional en alguna de las campañas que se han mencionado previamente en este trabajo, como son la de la empresa J&B y el organismo público de la Lotería de Navidad. Además de su uso con fines políticos.

Debido a todo lo que se ha visto previamente acerca del uso del marketing emocional, aparecen diferentes debates sobre la ética del uso de estas herramientas y sus fines. A continuación, analizaremos estos debates.

5. La ética en el marketing emocional

A lo largo de la existencia del marketing han surgido varios debates acerca de su uso debido al fin con el que se utiliza. A continuación, se exponen los debates existentes acerca del tema.

Se procede a realizar una aproximación interpretativa, asumiendo que dada la complejidad de las interpretaciones y para evitar cualquier tipo de condicionamiento se parte de la premisa de que no hay ninguna verdad absoluta acerca de las cuestiones éticas que afectan a este campo.

5.1 La ética del marketing

Schiffman y Wisenblit (2015) afirman que la esencia del marketing es satisfacer las necesidades de los consumidores con mayor eficacia que los competidores. No obstante, hay veces en que este concepto va en contra del mejor interés de la sociedad. Por ejemplo, productos como el tabaco y el alcohol “satisfacen” las “necesidades” del consumidor, pero son nocivos (p. 353).

Entonces, ¿es ético crear necesidades al consumidor como el tabaco o el alcohol siendo perjudiciales para la salud?

Cierto es que el marketing posee herramientas muy poderosas, y que, por tanto, son peligrosas según en qué manos caigan y según cómo se utilicen estas técnicas, que sirven para convencer o provocar deseos en las personas, se puede hacer mucho daño a la sociedad o se le puede hacer un gran bien. Pueden utilizarse con un fin meramente económico o también con un fin social. Pueden utilizarse para engañar o para decir de verdad cuál es la elección que más nos conviene. Por tanto, puede afirmarse que el hecho de que se produzcan engaños o se incite al consumo desmesurado coincide en el tiempo con el marketing (Trías de Bes, 2005).

El uso (abuso) indebido e inadecuado de estas técnicas durante décadas ha generado desconfianza, hasta el punto de acuñar expresiones como “esto tiene mucho marketing” para aludir a la inflación de expectativas (Cubillo, 2013).

Esta desconfianza se puede visualizar en porcentajes, ya que Puromarketing.com (2023) relata que de acuerdo con un estudio realizado por la consultora Nielsen, el 80% de los consumidores sostiene la creencia de que las empresas recurren a estrategias de marketing engañosas. Además, otro informe emitido por la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos (FTC) reveló que un 65% de las empresas emplean prácticas de marketing que pueden ser catalogadas como engañosas o desleales.

Conociendo estos datos, ¿Es ético que empleen prácticas que se catalogan como engañosas? ¿El marketing tiene mala fama o realmente se la ha ganado por mérito propio?

Por otro lado, en el siglo pasado, Edwar Nernays consiguió que las personas se comportaran de manera irracional si se lograba vincular los productos o las políticas con sus emociones y deseos más acendrados (Unamuno, 2017). Teniendo esto claro, la cuestión es la siguiente: ¿es ético querer que los consumidores dejen de comportarse de manera racional? ¿Esto no es sinónimo de manipulación?

Trías de Bes, profesor de Esade, dice que el marketing no engaña, sino que son las personas que lo utilizan para fines ilícitos son las que lo hacen. El marketing tan sólo trata de comprender las necesidades de los consumidores para así servirles de forma más competitiva, y que la oferta, en juego libre, se defina conforme a lo que se demanda (2005). Pero ... ¿es cierto que la oferta se define en "juego libre"? "Se define en un juego libre" tras haber instaurado en la mente una serie de mensajes a través de herramientas como el neuromarketing. Herramientas que analizan la mente y se usan con fines de persuasión de la mente del consumidor.

Por otro lado, tras la conciencia existente sobre el consumo excesivo actual ha hecho que las multinacionales desplieguen su voluntad de adiestrar las tendencias de consumo ético. Y es que el consumo ético genera incluso un sentimiento de pertenencia a un colectivo global que tiene poder para cambiar el mundo (Martín Sánchez, 2018). Entonces, ¿ahora se trata de seguir consumiendo, pero sin sentirse mal por hacerlo excesivamente? ¿Si consumíamos en base a las "necesidades" que creíamos que teníamos, ahora

por qué nos sentimos mal por ello? Tal vez no se consumía tan acorde a las necesidades como se quería mostrar previamente.

Esto da paso al *greenwashing*. De acuerdo con la definición de Greepeace, *greenwashing* es «el acto de confundir a los consumidores en relación con las prácticas medioambientales de una compañía o los beneficios que tiene para el medio ambiente un producto o servicio». Esta práctica se apoya en informes de sostenibilidad con falta de rigor y, desde el lado del marketing, en etiquetados engañosos para inducir a tomar decisiones que pueden ser contrarias a la ética del consumidor (Velasco, 2016). ¿Etiquetas engañosas para inducir a tomar decisiones contrarias a la ética del consumidor? Si esto no es manipular al consumidor ¿qué es?

Actualmente, el marketing ofrece profecías verdes deseoso de tener fieles consumidores que creamos salvar el mundo. La mercancía se ha convertido en un fetiche capaz de resolver los problemas de conciencia del consumidor. Absolutamente todo acaba siendo susceptible de ser comprado y vendido. Los mercados han conseguido que la ética, la conciencia, la moral, la crítica, la justicia e incluso la transformación social se compre y se venda (Martín Sánchez, 2018).

Como dice Cubillo (2013), doctor en Economía y director del departamento de dirección de marketing de ESIC Business & Marketing School: el verdadero objetivo del marketing debería ser, la satisfacción de las necesidades de las personas; construir, a partir de un conocimiento de las preferencias y características de cada tipo de cliente, que permitan mejorar su nivel de bienestar.

Ese debería de ser el verdadero objetivo del marketing sí, pero actualmente vemos como esto no es cierto y que al contrario, muchas empresas lo que tratan es de empeorar el nivel de bienestar además de hacerlo induciendo al miedo.

5.2 Debate en torno al neuromarketing

A raíz de los debates existentes en torno al marketing, aparecen los de la neurociencia, lo que ha traído todavía más debate si cabe ya que esta vertiente se caracteriza por entrar en la mente del consumidor. Lo cual, no parece muy ético.

El impacto del neuromarketing va más allá del ámbito comercial y toca aspectos fundamentales de la autonomía personal y los derechos humanos. Así, la conversión de señales neuronales en datos que pueden influir en las decisiones de compra plantea preguntas serias: ¿Es ético aprovecharse de los mecanismos subconscientes de las personas para mejorar las ventas? ¿Cualquier beneficio empresarial justifica la colecta y análisis de dichos datos? La comunidad legal y ética sigue buscando respuestas a estas preguntas (udax.edu.mx., 2024).

El neuromarketing es necesario porque no siempre hacemos lo que decimos que vamos a hacer, contextualiza Francisco Bernabé, responsable de *media analytics* en Nielsen. “La comprensión de las métricas del subconsciente —lo que los consumidores no pueden o no quieren decir— es fundamental para entender lo que ven, dicen y compran”. Pero el neuromarketing no asegura en ningún caso las ventas. (Delle Femmine, 2016). Tras esta afirmación, el planteamiento es el siguiente: si realmente existe información que el consumidor no quiere decir, ¿es ético que se adentren en esa parte del subconsciente para conocer lo que no se quiere revelar? ¿Dónde queda la privacidad?

Yuste, neurocientífico español dice que "La privacidad máxima de una persona es lo que piensa, pero ahora ya empieza a ser posible descifrarlo" (Salas, 2023).

La pérdida de privacidad de los consumidores constituye un problema ético cada vez más serio, ya que en la actualidad los mercadólogos pueden identificar y llegar a públicos más y más acotados, gracias a los medios innovadores y a herramientas de rastreo más sofisticadas (Schiffman y Wisenblit, 2015, p.368).

Se trata de conocer el comportamiento del consumidor para darle esos productos y servicios que “necesita”. “O creen que necesitan” porque, si nos movemos por impulsos en muchísimos casos, y más en las acciones de compra, eso no significa que esos impulsos sean necesariamente parte de nuestras

necesidades, sino de nuestros deseos (Guardiola, 2022). Entonces, ¿es ético aprovecharse de estos impulsos del consumidor y darle productos o servicios que realmente no necesita?

En 2022, el neurocientífico español Yuste consiguió manipular el comportamiento de unos ratones. Y lo hizo interviniendo en los pequeños cerebros de estos roedores, amaestrados para sorber zumo cuando ven unas rayas verticales en una pantalla. Él y su equipo habían apuntado las neuronas concretas que se disparaban en ese momento y las estimularon directamente cuando en la pantalla no se veían las barras. Pero los ratones sorbieron zumo como si las hubieran visto (Salas, 2023). Dicho esto, ¿es ético manipular de esta forma el comportamiento del consumidor? ¿Dónde está el límite del uso de esta herramienta en el marketing?

Yuste sabe bien lo que su campo, la neurotecnología, ya es capaz de ver y hacer en nuestras mentes. Y teme que se nos vaya de las manos si no se regula. Por eso reclama a los Gobiernos de todo el mundo que creen y protejan unos derechos de nuevo cuño: los neuroderechos (Salas, 2023).

Por otro lado, el neurocientífico John Gabrieli comenta que las prácticas actuales son ya muy cuestionables. “Se ha demostrado”, arguyen los científicos, “que las decisiones sobre libertad condicional que toman incluso los jueces más experimentados vienen afectadas por factores como la hora del día y la proximidad de la hora de comer” (Sampedro, 2015).

En última instancia, la finalidad del neuromarketing desde un punto de vista comercial y político al perseguir la adaptación –manipulación para otros– de los productos, la comunicación...conforme a los deseos, gustos y preferencias de los públicos puede ser considerada como una forma de interferir en la autonomía del consumidor (Stanton *et al.*, 2014).

Dicho todo esto y tras analizar los debates éticos existentes en torno al neuromarketing se concluye que, la finalidad del mismo no es otra que tratar que el consumidor actúe de manera irracional. ¿Es esto ético? ¿Hay alguna diferencia entre manipular la mente y este acto? Queda a la interpretación de cada uno.

5.3 Debate de la ética del marketing emocional

A continuación, se exponen los debates existentes acerca del uso del marketing emocional ya que apelar a las emociones para maximizar los resultados financieros y/o electorales no se considera demasiado ético.

Diferentes estudios han demostrado, que los consumidores que se sienten infelices son más propensos a realizar compras impulsivas en un intento de mejorar su estado emocional a corto plazo (puromarketing.com, 2024).

Como dice en un artículo el Col·legi Oficial de Psicologia de la Comunitat Valenciana (2023), es importante destacar que las compras compulsivas no son simplemente un acto de gastar dinero, sino que están impulsadas por emociones y sentimientos subyacentes. La manipulación de las emociones a través del consumo es un fenómeno que ha sido estudiado por expertos en psicología del consumidor.

Siguiendo con el artículo anterior, comentan que la adicción a las compras se caracteriza porque la persona compra de manera compulsiva y descontrolada (en base a sus emociones). Son consumos no planificados, mayoritariamente de objetos que no son necesarios ni útiles y cuyas consecuencias pueden ser nefastas. ¿es ético apelar al marketing emocional para realizar consumos innecesarios con un fin puramente económico? Sin además importar la salud mental del consumidor.

Las causas de la adicción, son complejas, pero hay que tener en cuenta que “vivimos en una sociedad con un alto potencial adictivo en la que obtener objetos se ha convertido en la seña de identidad de la persona”, opina la directora del Instituto Valenciano de ludopatía y adicciones no tóxicas (Col·legi Oficial de Psicologia de la Comunitat Valenciana, 2023).

Por otro lado, actualmente los publicitarios tienden a hablar de «experiencias»: no se vende un coche sino la experiencia de conducir; no un perfume, sino la experiencia de creerse irresistible; no unos embutidos, sino la experiencia de encontrarse con la naturaleza, la tradición y las señas de identidad perdidas (Romera, 2005). Y para conseguirlo apelan a las emociones. Ya que como dice García Vega (2015), “la publicidad sentimental duplica la rentabilidad frente a la

racional". Pero, ¿es ético es utilizar las emociones del consumidor para actuar de forma irracional?

Además, los anuncios basados en amenazas utilizan explícitamente la fuerza del miedo para tratar de manipular el comportamiento humano. ¿Desde cuándo es ético apelar al miedo para manipular el comportamiento humano? Cualquier fomento deliberado de la ansiedad por las publicidades emocionales tiene implicaciones éticas. Incluso si aceptamos la idea de que somos atacados con una multitud de mensajes publicitarios que juegan con nuestra inteligencia emocional, es posible que la publicidad tenga efectos personales y sociales perjudiciales, de esta forma, valdría la pena preguntarse sobre dimensión ética de la publicidad (Hackley y Kitchen, 1999).

En la estrategia previamente mencionada por parte de J&B, se puede apreciar como una empresa que no puede mostrar su producto en TV hace uso del marketing emocional para poder utilizar una campaña que se pueda transmitir en este canal. De esta forma, vende un mensaje emocional, no el producto en primera instancia, lo cual le permite poder mostrar su marca ante el público. Dicho esto, ¿es ético tratar de vender una bebida alcohólica? Y en cuanto al marketing emocional, ¿qué irónico que una empresa que trata de vender a través de las emociones y de mensajes moralmente éticos quiera comunicar su producto a costa de la salud de los consumidores, verdad?

Como explica Ricardo Sánchez, de ARS Publicidad, las marcas de bebidas alcohólicas han tenido que reinventar sus estrategias de marketing. El primer paso es obviamente cumplir la ley, pero en ocasiones, van más allá y asumen un papel de educación del consumidor. Por lo que, en su lucha por distinguirse, crear imagen y personalidad, y ocupar un lugar en la mente de sus consumidores, las empresas se van vinculando en sus eventos a nuevos valores, culturales, artísticos, deportivos y sociales, y buscan nuevas maneras de conectar con su audiencia (eventoplus.com, 2008). Muchas de las prácticas actuales muestran que hay un número creciente de casos en los que no existe una alineación del interés propio del vendedor con el interés de los clientes.

Otras campañas que utilizan el marketing emocional como herramienta para sus piezas televisivas, son las tan reconocidas y previamente mencionadas de la

Lotería de Navidad. Existe un debate acerca de cómo existe la publicidad televisiva sobre la compra de este boleto ya que incita al juego de azar estando esto regulado por el BOE, como se ha demostrado previamente. Además, para ello, se nutre del marketing emocional para poder penetrar en la mente del consumidor, y desde luego que lo consiguen. ¿es ético apelar a las emociones para incitar al juego de azar?

Como bien dice la revista murciacircular.es las aristas éticas que rodean este fenómeno navideño, sin embargo, han sido generalmente desatendidas. Esta tradición está asociada a prácticas de generosidad que promueven el sentido de comunidad y de pertenencia. La esperanza se comparte de muchas maneras, siendo la lotería una de ellas. Asimismo, la compra de participaciones puede estar motivada por sentimientos, como regalar el mismo número a familiares para que la alegría sea compartida, o comprar boletos a medias con amistades y compañeros de trabajo para repartir posibles premios (2022). Dicho lo cual, esto refleja como el marketing emocional ha conseguido manipular la mente del consumidor, pero ¿es ético hacer uso de las emociones para conseguir esto?, queda a la valoración individual.

Finalmente, volviendo al tema de la política cabe destacar que tampoco se libra de los debates éticos acerca del uso del marketing emocional. Como dice un artículo en el periódico *El Correo*, “manipular” emociones se ha mostrado más eficaz que esgrimir razones para vender artículos de consumo o mensajes políticos” (Esteban, 2008, p.5).

El mejor método es pulsar los botones del miedo, el odio o la codicia que llevamos dentro. Y ese método ha empezado a utilizarse ahora para vendernos políticos e ideologías. ¿Cómo funciona la democracia liberal en una era en la que los Gobiernos y las empresas pueden piratear a los seres humanos? ¿Dónde quedan afirmaciones como que “el votante sabe lo que conviene” ¿Cómo vivir cuando comprendemos que somos animales pirateables, que nuestro corazón puede ser un agente del Gobierno y la próxima idea que se nos ocurra perfectamente puede no ser consecuencia del libre albedrío sino de un algoritmo que nos conoce mejor que nosotros mismos? (Noah Harari, 2019).

“Hitler no podía construir un mensaje a medida para cada una de las debilidades de cada cerebro. Ahora sí es posible” (Noah Harari, 2019).

Algunos políticos utilizan técnicas de segmentación de audiencia para dirigirse a votantes específicos con mensajes emocionales diferentes. Por lo que los políticos están tratando de engañar a diferentes grupos de votantes para obtener votos (Lucena, 2024). Esto es una doble falta de ética que recuerda a la frase atribuida a Groucho Marx: "Éstos son mis principios, y si no le gustan, tengo otros".

“Cuando lo emocional y las hormonas se convierten en el principal eje del discurso político, nada bueno cabe esperar para los ciudadanos de bien” dice Del Olmo Fernández (2021), formador y consultor en Inteligencia Artificial, Marketing Digital, Ventas y Comunicación además de profesor de Sociología.

Por último, algunos políticos utilizan técnicas de miedo (estrategia emocional) para persuadir a los votantes. Esto pudiera ser aceptable si los políticos estuvieran utilizando el miedo para llamar la atención sobre un problema legítimo y buscar soluciones con el fin de resolverlo. Sin embargo, algunos utilizan técnicas de miedo para transmitir mensajes engañosos o inexactos, lo que puede ser éticamente cuestionable (Lucena, 2024). ¿Es ético utilizar el miedo como principal estrategia a la hora de conseguir en este caso votos?

La manipulación no es ninguna novedad, desde luego. Antes actuaban mediante bombardeos masivos; hoy, son, cada vez más, munición de alta precisión contra objetivos escogidos. Cuando Hitler pronunciaba un discurso en la radio, apuntaba al mínimo común denominador porque no podía construir un mensaje a medida para cada una de las debilidades concretas de cada cerebro. Ahora sí es posible hacerlo (Noah Harari, 2019). ¿cómo hacerlo? Pues para ello, nada mejor que el uso del mensaje metafórico. ¿Qué quiere decir esto? Pues que tratemos de traducir el mensaje a términos más humanos, más emocionales (Gutiérrez Caballero y Blázquez Manzano, 2016).

Analizado todo lo anterior, tanto el neuromarketing como el marketing emocional tienen como objetivo que el consumidor actúe de manera irracional, apelando para ello a las emociones, mayoritariamente al miedo. Queda a la interpretación de cada individuo si esto es ético o no.

6. Conclusiones

Como se ha podido comprobar a lo largo de este trabajo, el ser humano es menos racional, a la hora de tomar decisiones de compra, de lo que se creía en los años 60.

Descubrir los factores que influían en las decisiones de compra han sido objeto de estudio a lo largo de décadas, hasta que los investigadores comenzaron a reconocer a mediados del siglo XX a través de la neuroeconomía y el neuromarketing, que estas decisiones estaban profundamente influenciadas por las emociones.

Las estrategias mostradas en este trabajo reflejan cómo el uso del marketing emocional es eficaz, no solo a la hora de vender bienes o servicios sino también ideas. En el ámbito político esto se debe a que la construcción narrativa de los mensajes de los partidos y la creación de la imagen de los candidatos se apoya indiscutiblemente en factores emocionales.

Esto da pie a que, el uso del neuromarketing y del marketing emocional, esté sujeto a debates éticos como hemos analizado previamente. Debates, en los que asuntos tan serios como la falta de privacidad, así como la creación de necesidades y no la solución de las mismas, están a la orden del día. Debates, sobre la ética de apelar a las emociones como técnica de marketing a la hora de calar el mensaje en la mente del consumidor. Debates, en los que se considera que estas técnicas y herramientas son objeto de manipulación de la mente del consumidor debido a que, como la evidencia explica en el apartado anterior a través de un ejemplo de la aplicación de la neurociencia en roedores, son verdaderamente poderosas a la hora de manipular la mente.

En conclusión, ¿es ético el fin con el que se utiliza el neuromarketing y/o el marketing emocional? Son cuestiones en torno a los que existen diferentes debates como hemos visto previamente, pero de lo que no cabe duda es de lo letales que son a la hora de manipular a los consumidores y poder así maximizar los resultados financieros y/o electorales.

7. Bibliografía

- Berger, M. (2015). El poder de las marcas. *Mente y cerebro*. Nº44-49.
- Brendon V., R., (30 de agosto de 2023). El Padre del Neuromarketing: Explorando la Mente del Consumidor. *mediummultimedia.com*.
<https://www.mediummultimedia.com/marketing/quien-es-el-padre-del-neuromarketing/>
- Caballero, A. (20 de junio de 2023). Defender la gestión o apelar a las emociones: ¿cuál es la receta de una campaña electoral ganadora?. *rtve.es*.
<https://www.rtve.es/noticias/20230629/emociones-gestion-receta-campana-ganadora-elecciones/2450703.shtml>
- Cadena Ser. (2022). *Así es el emotivo anuncio de J&B con un guiño a la visibilidad Trans: "La magia no solo está en la Navidad"*. *Cadena Ser.com*.
<https://cadenaser.com/nacional/2022/12/05/asi-es-el-emotivo-anuncio-de-jb-con-un-guino-a-la-visibility-trans-la-magia-no-solo-esta-en-la-navidad-cadena-ser/>
- Canal DGTes (29 de octubre de 2018). *Vivo*. [Archivo de Video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=OQwh6rs7D4k&t=30s>
- Canal DGTes (26 de octubre de 2018). *Muerto*. [Archivo de Video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=hchHFr9K0u4>
- Canal DGTes (26 de junio de 2024). *A la carretera no le importa lo que has bebido*. [Archivo de Video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=YNDZLP46wVM>
- Canal Elmundo.es (15 de noviembre de 2023). *Así es el anuncio de la Lotería de Navidad de 2023*. [Archivo de Video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=2TkkGXCtRoE>
- Canal FESTIVALELCHUPETE (9 de diciembre de 2014). *IKEA presenta LA OTRA CARTA*. [Archivo de Video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=fQ2kFqq6Ldo>
- Canal Marketing The Rainbow (7 de diciembre de 2022). *J&B - She, un cuento de J&B*. [Archivo de Video]. [Youtube].
<https://www.youtube.com/watch?v=oOVVgEtuybk>
- Canal Partido Popular (24 de mayo de 2024). *¿Por qué a sus socios todo y a*

- España nada? #TuRespuesta.* [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=fQ2kFqq6Ldo>
- Canal PSOE (1 de junio de 2024). *#VotaconlaZURDA.* [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=lmwkYwjHOQM&t=7s>
- Canal Reason Why (4 de junio de 2018). *Video electoral PSOE 1996.* [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=TXY5NVUbYus>
- Caramelo Pérez, L.M. (2020). Análisis del discurso emocional de Donald Trump en la campaña electoral de 2016. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (47), 267–287. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i47.13>
- Codina, N. (enero, 2019). Marketing emocional: definición, estrategias y ejemplos. *Semrushblog.com.* <https://es.semrush.com/blog/emociones-marketing-ejemplos/>
- Col·legi Oficial de Psicologia de la Comunitat Valenciana, (17 de enero de 2023). *Compras compulsivas: la manipulación de las emociones a través de consumo.* cop-cv.org. <https://www.cop-cv.org/noticia/15470-compras-compulsivas-la-manipulacion-de-las-emociones-a-traves-de-consumo>
- Colinas, D. (23 de mayo de 2024). ¿Por qué las empresas deben utilizar el marketing emocional?. *Grupo Aspasia.com.* <https://grupoaspasia.com/es/2024/05/por-que-las-empresas-deben-utilizar-el-marketing-emocional/>
- Cubillo, J.M. (28 de mayo de 2013). “marketing” bajo sospecha. *elpais.es.* <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/FMfcgzQVzFNjGqthLWhKWnXmTBLBFPMV?projector=1&messagePartId=0.5>
- De Benito, E., (17 de octubre de 2013) *Cambiar hábitos a golpe de anuncio.* *ELPAIS.com.* (p.p. 1-4) <https://elpais.com/opinion/2022-12-08/whisky-trans-navidad.html>
- Delle Femmine, L. (5 de noviembre de 2016) Si quieres vender, pregúntale al cerebro. La investigación de mercado se vuelca en el 'neuromarketing' para entender al consumidor. *ELPAIS.com* https://elpais.com/economia/2016/11/03/actualidad/1478175535_153717.html
- Del Olmo Fernández, R. (5 de mayo de 2021). Marketing político ético. *linkdn.com.* <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-pol%C3%ADtico-%C3%A9tico-rodri-go-del-olmo-fern%C3%A1ndez/>

- DGT.es. (26 de junio de 2024). A la carretera no le importa cuánto has bebido.
dgt.es. <https://www.dgt.es/comunicacion/campanas/a-la-carretera-no-le-importa-cuanto-has-bebido/>
- Dierssen, M., (17 de julio de 2023). *El marketing político es conectar con las emociones.* Por tres razones. *rtve.es.* [Audio].
<https://www.rtve.es/play/audios/por-tres-razones/marketing-politico-conectar-emociones-persuadir-sugestion-mente/6936621/>
- EAE Business School Madrid. (5 de enero de 2024). Qué es el marketing emocional. *eaemadrid.com.* <https://www.eaemadrid.com/es/blog/que-es-el-marketing-emocional>
- Elconfidencial.com. (19 de junio de 2023). Polémica lona gigante de Vox en Madrid: tiran a la basura la bandera LGBTI y el logo feminista.
elconfidencial.com. https://www.elconfidencial.com/espana/madrid/2023-06-19/polemica-gigante-vox-madrid-tirar-basura-bandera-lgtbi_3668408/
- ElDiario.es, (20 de abril de 2021). Vox carga contra los menores migrantes con datos manipulados en sus carteles de campaña. *elDiario.es.*
https://www.eldiario.es/madrid/vox-coloca-publicidad-electoral-estacion-sol_1_7840154.html
- Esteban, I. (21 de febrero de 2008). Vida S.A. *El Correo.*
- Eventoplus.com. (17 de diciembre de 2008). Bebidas espirituosas: creando nuevas maneras de comunicar. *eventoplus.com.*
<https://www.eventoplus.com/articulos/bebidas-espirituosas-creando-nuevas-maneras-de-comunicar/>
- García Palomo G. y A. (3 de junio de 2021). Una buena publicidad puede salvar vidas. *Revista.dgt.es.*
<https://revista.dgt.es/es/reportajes/2021/06JUNIO/0306-Una-buena-publicidad-puede-salvar-vidas.shtml>
- García Vega, M.A. (1 de marzo de 2015). Las risas y los llantos venden más.
ELPAIS.com
https://elpais.com/economia/2015/02/26/actualidad/1424953749_664918.html
- Gómez, R., (26 de marzo de 2023). La publicidad que dinamita estereotipos.
ELPAIS.com. <https://elpais.com/television/2023-03-26/la-publicidad-que-dinamita-estereotipos.html>
- González, L. (15 de marzo de 2023). Lotería de Navidad 2023: el anuncio de este

año, todos sus detalles. RTVE.es
<https://www.rtve.es/rtve/20231115/anuncio-loteria-navidad-2023/2460885.shtml>

Guardiola, É., (30 de junio de 2022). Neuromarketing: orígenes, definición, tipos y ventajas. *es.semrush.com*. <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>

Gutiérrez, JM. y Blázquez, A, (2016). Confianza emocional y racional en marketing político, *Dimensión Empresarial*, 14(1), 151 -161. JEL: F15, F51, F53, F55. <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v14i1.575>

Hackley, C.-E. y Kitchen, P.-J. (1999). "Ethical perspectives on the postmodern communications Leviathan". *Journal of Business Ethics*, 20, 15–26. https://www.academia.edu/16399483/Ethical_perspectives_on_the_post_modern_communications_Levia

Heraldo. (6 de julio de 2023). Las campañas de tráfico duras impactan más, pero las amables son más efectivas. *Heraldo.es*. <https://www.heraldo.es/noticias/aragon/zaragoza/2023/07/06/las-campanas-de-trafico-duras-impactan-mas-pero-las-amables-son-mas-efectivas-1663386.html>

Hernández, B. (6 de enero de 2014). Tomar decisiones económicas sin dejarse llevar por las emociones. *ELPAIS.com*. https://elpais.com/economia/2014/01/06/actualidad/1389001549_217124.html

Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego. *Boletín Oficial del Estado*, 127, de 28 de mayo de 2011, [2011-9280](https://www.boe.es/eli/es/l/2011/05/27/13/con). <https://www.boe.es/eli/es/l/2011/05/27/13/con>

López García, G. (2000). *Elecciones y marketing político: el video electoral del PSOE en la campaña de 1996*. Homenaje al Rector de la University of Virginia. Págs. 121-132.

Lucena, P. (2024). La ética en el marketing político. *cesuma.mx*. <https://www.cesuma.mx/blog/la-etica-en-el-marketing-politico.html>

Marinescu, I., Mejías Martínez, G., Gonzalez Requena, J. (2021). *Línea dura emocional en la publicidad de la DGT: análisis textual de la campaña "Vivo o muerto"* (2018) <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/73821/4564456559297>

- Marcus, George E. (2002). *The Sentimental Citizen, Emotion in Democratic Politics*. University Park, PA: Penn State UP.
- Marcus, George E., Michael MacKuen y W. Russell Neuman. (2011). «Parsimony and Complexity: Developing and Testing Theories of Affective Intelligence», *Political Psychology*, 32 (2): 323-336. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-9221.2010.00806.x>
- Martín Sánchez, A. (17 de septiembre de 2018). Consumismo ético: el mercado de la moral. *elsaltodiario.com*. <https://www.elsaltodiario.com/consumo-que-suma/consumismo-etico-el-mercado-de-la-moral>
- Mateo, S., (2024). «La otra carta» de IKEA y el triunfo de la publicidad emocional. *vidanomada.com*. <https://vidanomada.com/la-otra-carta-ikea-publicidad-emocional/>
- Mihaela Marinescu, I., Mejías Martínez, G. y Nogales-Bocio, A. I. (2022). Estrategias persuasivas y emocionales en las campañas audiovisuales de la DGT. en el periodo 2011-2019. *Revista de Comunicación y Salud*, 12, 1-20. <https://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e286>
- Murciacircular.es. (22 de diciembre de 2022). ¿Es realmente ético jugar a la Lotería de Navidad? Las luces y sombras del sorteo. *murciacircular.es*. <https://www.murciacircular.es/es-realmente-etico-jugar-a-la-loteria-de-navidad-las-luces-y-sombras-del-sorteo/>
- Navío, M. (12 de enero de 2021). Neuromarketing y spots publicitarios: el caso del "La otra carta" de IKEA. *Communitools.com*. <https://communitools.com/neuromarketing-ikea-navidad/>
- Noah Harari, Y. (6 de enero de 2019). Los cerebros 'hackeados' votan. *elpais.com*. https://elpais.com/internacional/2019/01/04/actualidad/1546602935_606381.html
- Orosa González, J.J., Enriquez Diaz, J., (6 de junio de 2021). Analizamos los vídeos de campaña para las elecciones europeas de los dos principales partidos españoles. *theconversation.com*. <https://theconversation.com/analizamos-los-videos-de-campana-para-las-elecciones-europeas-de-los-dos-principales-partidos-espanoles-231436>
- Paredes, A., (21 de marzo de 2018). ¿Qué es el marketing político emocional?

(l) . *forbes.com.mx*. <https://www.forbes.com.mx/que-es-el-marketing-politico-emocional-i/>

Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18-36. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.010>

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

Psoe.es, (2024). Pedro Sánchez: “Si todos los zurdos y zurdas votamos al PSOE, pinchará el grupo de la ultraderecha”. *psoe.es*. <https://www.psoe.es/actualidad/noticias-actualidad/pedro-sanchez-si-todos-los-zurdos-y-zurdas-votamos-al-psoe-pinchara-el-grupo-de-la-ultraderecha/>

Puromarketing.com. (7 de noviembre de 2023). Las malas prácticas del Marketing: Cuando la ética se pierde en la búsqueda de resultados. *puromarketing.com*. <https://www.puromarketing.com/44/212843/malas-practicas-marketing-cuando-etica-pierde-busqueda-resultados>

Puromarketing.com. (15 de marzo de 2024). El lado emocional de las compras: cómo el marketing es utilizado para manipular las emociones y decisiones de los consumidores. *puromarketing.com*. <https://www.puromarketing.com/102/213526/lado-emocional-compras-como-marketing-utilizado-para-manipular-emociones-decisiones-consumidores>

Reasonwhy. (29 de octubre de 2018). Así es la nueva campaña de la DGT firmada por McCann. *Reasonwhy.es*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/primera-campana-dgt-agencia-mccann-2018>

Ramón. (16 de septiembre de 2022). Emociones y política en la era del Big Data: marketing emocional. *ramonramon.org*. <https://ramonramon.org/blog/2022/09/16/emociones-y-politica-en-la-era-del-big-data-marketing-emocional/>

Romera, J.M. (2 de noviembre de 2005). La publicidad emotiva. *elcorreodigital.com*. https://egela.ehu.eus/pluginfile.php/8073242/mod_resource/content/1/La%20publicidad%20emotiva.pdf

Rosquez, A., (s.f.). Neuromarketing Político: El Manejo de Emociones para

Influenciar la Opinión Pública. *ceupe.pe*.
<https://www.ceupe.pe/blog/neuromarketing-politico-el-manejo-de-emociones-para-influenciar-la-opinion-publica.html>

Salas, J. (7 de febrero de 2023). Por qué hay que prohibir que nos manipulen el cerebro antes de que sea posible. *elpais.es*.
https://elpais.com/elpais/2020/01/30/ciencia/1580381695_084761.html

Sampedro, J. (19 de enero de 2015). La neurociencia ya puede predecir el comportamiento. Pero ¿debe hacerlo?. *elpais.com*
https://egela.ehu.eus/pluginfile.php/8073207/mod_resource/content/1/La%20neurociencia%20ya%20puede%20predecir%20el%20comportamiento.%20Pero%20%C2%BFdebe%20hacerlo_.pdf

Sarasqueta, G. (2017). Postpolitical: autopsy or metamorphosis of the story? The case of Donald Trump. *Question*, 1(55), 118–135.

Schiffman, L.G., y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Decimoprimer edición. Pearson. p.p. 1- 496.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.

Stanton, S. J., Reeck, C., Huettel, S. A., & LaBar, K. S. (2014). Effects of induced moods on economic choices. *Judgment and Decision Making*, 9(2), 167–175. <http://journal.sjdm.org/12/12924b/jdm12924b.pdf>

The Food Tech. (31 de mayo de 2021). Neuromarketing, las emociones y cómo influyen las decisiones de compra. *The Food Tech*.
<https://thefoodtech.com/marketing/neuromarketing-como-las-emociones-influyen-las-compras/>

Tomasena, M., (2021). Cómo construye IKEA sus campañas para vender desde la emoción. *maidertomasena.com*. <https://maidertomasena.com/ikea-publicidad-emocional/>

Trespalcios, J., (18 de febrero de 2021). Marketing de las emociones, en busca del voto en 2021. *expansion.mx*.
<https://expansion.mx/opinion/2021/02/18/marketing-de-las-emociones-en-busca-del-voto-en-2021>

Trías de Bes, F. (5 de junio de 2005). ¿El “marketing” engaña?. *elpais.es*.
https://egela.ehu.eus/pluginfile.php/8073267/mod_resource/content/1/%C2%BFEl%20marketing%20engan%C3%A1%20%20Edicio%CC%81n%20impresa%20%20EL%20PAI%CC%81S.pdf

Unamuno, P. (22 de noviembre de 2017). Edward Bernays y el arte de manipular.

elmundo.es.

<https://www.elmundo.es/cultura/2017/11/21/5a14805f22601d9e058b465a.html>

Udax.edu.mx, (8 de mayo de 2024). Regulación y Ética en el Neuromarketing:

Navegando entre la Influencia y la intrusividad. *udax.edu.mx*.

<https://udax.edu.mx/experiencia/leyes-y-derecho/regulacion-y-etica-en-el-neuromarketing-navegando-entre-la-influencia-y-la-intrusividad>

Velasco, J.M. (15 de diciembre de 2016). Esto no es 'greenwashing'. *ethic.es*.

<https://ethic.es/2016/12/esto-no-es-greenwashing/>

Vidal, R., (13 de noviembre de 2019). Las 7 Técnicas de Neuromarketing para

influir en la decisión de compra de tus potenciales clientes. *agilesales.pro*.

<https://www.agilesales.pro/blog-agilesales/las-7-tecnicas-de-neuromarketing-para-influir-en-la-decision-de-compra/>

Villagrasa, A., (1 de junio de 2021). Psicología del consumidor: ¿decidimos todo

lo que compramos de forma racional?. *psicologiaymass.com*.

<https://psicologiaymass.com/2021/06/01/psicologia-del-consumidor-decidimos-todo-lo-que-compramos-de-forma-racional/>