

Juan Antonio Navarro Villena

Cristina Rodríguez Torralbo

Psicología teórica

Remarcamos ya desde el inicio que el tipo de mente utilizada por Casanova a lo largo de todos los capítulos leídos por nosotros es siempre Skinneriana y Darwiniana, ya que la seducción por condicionamiento y la belleza que ve en las mujeres de las que se enamora son los pilares básicos en los que se basa el amor que desprende Casanova por todas las mujeres a las que ama.

## **VOLUMEN 8**

### **CAPÍTULO I: MI ESTANCIA EN PARÍS Y MI PARTIDA PARA ESTRASBUSGO, DONDE ENCUENTRO A LA RENAUD, MIS DESVENTURAS EN MUNICH Y MI TRISTE ESTANCIA EN AUSBURGO**

Casanova el trascurso de estos capítulos tiene aproximadamente 36 años.

Económicamente es uno de los hombres más ricos.

Mujeres con las que tiene alguna relación:

- Renaud: bailarina que a Casanova le llamó la atención tiempo atrás. No le gustaba viajar de noche, prefería cenar copiosamente y acostarse cuando la cabeza le daba vueltas de alcohol, le gustaba el juego. El vino hacía que fuera una mujer difícil de satisfacer, así que cuando Casanova no podía más, paraban. La relación duró unos meses y se terminó porque ella se había llevado cosas sin comunicárselo a Casanova. 4 o 5 años después, Renaud se casó con Bohmer.

Casanova comenta algunas mujeres con las que estuvo en otros momentos en París y ya no puede tener relación con ninguna de ellas debido a sus situaciones actuales:

- La hermosa mercera de medias de la calle des Prouvaires: ya no vivía en París
- Camilla: se encontraba enferma
- Corallina: se había convertido en marquesa y amante oficial del señor conde de la Marche, hijo del príncipe de Conti.
- Varias jóvenes más: figuraban en otras provincias en calidad de viudas o se habían vuelto inaccesibles.

Cuenta una relación que tuvo con Roman, a la que abandonó para que ella fuese más feliz. El dato de dejar a alguna persona, es algo que se repite en varias ocasiones refiriéndose a mujeres a las que él quiere y si no le han hecho nada malo, él siempre busca la felicidad en ella o dice esperar y alegrarse por ello.

Hace una reflexión sobre el amor, la cual es despertada por su hermano y la mujer de éste:

“... su mujer, que estaba muy guapa, pero se sentía muy desdichada porque el cielo había negado a su esposo la facultad de demostrar que era hombre, y ella tenía la desgracia de estar enamorada de él (...). Estaba corroída por la pena, pues no adivinaba la impotencia de mi hermano e imaginaba que él la privaba del objeto de sus deseos porque no respondía al amor que sentía...”

También vemos reflexiones de Casanova sobre la sexualidad:

“Entonces habrías debido pensar que era incapaz, porque, a menos que fuese de mármol, o que hubiese hecho voto de castidad exponiéndose a la más violenta de las tentaciones, su conducta era inconcebible”

(...)

“Todo esto, mi querida cuñada, habría podido ser natural, aunque poco frecuente, si hubierais sido una joven cándida; pero mi hermano sabía de sobra que vuestro noviciado esta hecho y rehecho”.

Casanova sabía seducir con regalos o utilizando su condición de hombre adinerado, y esto lo hacía tanto con mujeres, como con otras personas de las que quería conseguir algo, aunque sólo fuese saber que ayudaba a su bienestar.

## CAPÍTULO II: LOS CÓMICOS Y LA COMEDIA. BASSI. LA ESTRABURGUESA. EL CONDE HEMBRA. MI REGRESO A PARÍS. MI LLEGADA A METZ. LA BELLA RATON Y LA FALSA CONDESA DE LASCARIS.

Mujeres con las que mantiene alguna relación en este capítulo:

- La joven Bassi: no describe datos de como era además de saber que era joven y que ella le incitaba y se prestaba totalmente a sus deseos. Casanova eligió estar con ella en un primer momento debido a que la estraburguesa estaba más pendiente de su novio.
- La guapa estraburguesa: joven que atrajo a Casanova nada más verla, decidido a poseerla de cualquier manera a pesar de que ella tenía novio, Arlequín. Era atractiva y con una voz deliciosa, según palabras de Casanova. La forma que tuvo de conquistarla fue decidida, mientras estaban cenando, él la acariciaba, aunque ella no quería darle motivos a su novio para que se enfadase, ya que esperaban casarse en algún momento.

Casanova mantuvo relación con las dos jóvenes a la vez: “La estraburguesa, enardecida y cediendo a la naturaleza, me dejó hacer cuanto quise y, reemplazando en el borde de la mesa a la joven Bassi a la que yo acababa de dejar, ejecuté la gran obra en toda su perfección, y sus violentas presiones me probaron que por lo menos había sido tan activa como yo”. Casanova pagó por estar con ambas varios días.

- Raton: “Obra maestra por la perfección de las formas”, así es como definió Casanova a esta chica de 15 años, actriz de la Ópera- Comique, que puso en venta su virginidad por el precio de 25 luisas, y pagando un luis se podía pasar una noche con ella para comprobarlo. Casanova la invitó a cenar con él, le daría 25 luisas si terminaba siendo completamente dichoso, y 6 luisas (en vez de 1) si no fuese real su virginidad. Comprobó por sus actos ardientes que esta no había sido su primera vez, aunque igualmente le terminó dándole 25 luisas, y guardó su secreto.
- Corticelli: joven que hace que su madre se pase por la mujer de Casanova, para ella poder llegar hasta él sin llamar mucho la atención. Casanova la llamaba: “la loca de la Corticelli”. Estaba muy cambiada desde que la vio, más alta, sus formas se habían pronunciado mejor y sus graciosos modales la convertían en una muchacha muy hermosa”

Casanova hace una pequeña reflexión filosófica sobre qué es la felicidad al encontrarse al comienzo de este capítulo con aquellas personas que vivían en la miseria, pero en cambio comían y bebían con esos rostros felices y apariencia de felicidad.

**CAPÍTULO III: VUELVO A PARÍS CON LA CORTICELLI, IMPROVISADA CONDESA DE LASCARIS. LA HIPÓSTASIS FALLIDA. AQUISGRÁN. DUELO. MIMI D'ACHE. TRAICIÓN DE LA CORTICELLI QUE TERMINA PERJUDICÁNDOLA. VIAJE A SULZBACH.**

Mujeres con las que mantiene alguna relación en este capítulo:

- Lascaris: condesa virgen. Carácter fuerte y con personalidad más adelante, no queriéndose dejar manipular por Casanova. Mantuvieron relaciones para que ella se quedase embarazada, este momento fue determinado por el oráculo. Para la ocasión, la joven Lascaris fue desnudada y perfumada por la señora, que la colocó al lado de Casanova y se quedó, queriendo estar presente en la operación. Esta relación sólo duro lo que el oráculo decidiese que lo hiciese con el fin que se tenía con respecto a ellos.
- Corticelli: no se especifica si tiene relación con ella en este capítulo, aunque se entiende que si, a pesar de que ella no se quiere limitar a él. Casanova por celos, hace lo posible para alejar a la Corticelli y al joven d'Aranda, del cual ella se había enamorado. Este acto consiguió que ella se enfadase con Casanova.
- Hija del oficial francés d'Ache: suplió el puesto que había dejado en Casanova la Corticelli. Las visitas que Casanova hacía a la hija terminaron debido al mal humor del padre y que sus padres se dieron cuenta de las intenciones que tenía y pensaba que su hija estaba hecha para encontrar un marido, y se no ser así, debería alejarse.
- Mimí: Dulce, complaciente y apasionada, características que en Casanova llegaban al punto de no dejarle nada que desear. Él la amaba y le hacía feliz, quería contentarla conservándose sólo para ella, con lo que aunque se hubo encontrado con la bella Stuard de Avignon, despreció sus insinuaciones

- Mme. D'Ache: madre de Mimí, que según Casanova valía más que su hija, dejándolo claro en una reflexión que explicaré a continuación.
- Tanto Mme. D'Ache como Mimí, al tiempo decidieron casarse ya que temían las secuelas del amor de Casanova.

Reflexión sobre el amor y el capricho:

“... y puse 6 luisas dobles en la mano de la joven, pero la orgullosa madre se dio cuenta y le prohibió aceptarlos. No me sorprendió a pesar de la miseria en la que se encontraba, porque aquella madre era encantadora y aún valía más que su hija, cosa que ella sabía. Quizás habría debido preferirla y acabar de ese modo con todo tipo de contestación, pero el capricho es el capricho, y en el amor no nos damos cuenta de eso”.

Casanova busca siempre la belleza, y si es posible en mujeres jóvenes: “La gente es buena, complaciente incluso, y sobre todo las jóvenes, pero por lo general el sexo femenino no es bello”. Esto lo comenta por un pueblo en concreto al que se va, no lo habla como algo general.

#### CAPÍTULO IV. ENVÍO A LA CORTICELLI A TURÍN. INICIACIÓN DE HÉLÈNE EN LOS MISTERIOS DEL AMOR. DOY UNA VUELTA POR LYON. MI LLEGADA A TURÍN.

La fecha de este capítulo data de 1762 aproximadamente.

Ya mantiene una relación con Corticelli que durante este capítulo le es infiel con el conde B, (canónigo de la iglesia) terminando de este modo su relación carnal con ella, aunque sigue mintiéndola a ella y a su madre mientras respeta ciertas imposiciones de Casanova, dejándolas como siempre presume “ en condiciones mucho mejores que cuando las tomó”

Conoce a la joven Agnès aunque él la nombra como Hélène, sinónimo de “Belleza” o “Pura” de la que se enamora inmediatamente, ya que no solo tenía todo lo necesario para agradar, sino también todo lo que una mujer debe tener para excitar una pasión violenta.

Vuelve a ver a la señorita Hedvige, prima de Hélène, tras muchos años, la cual utiliza para llegar a su verdadero amor ya que esta es menos pudorosa que Hélène y así embauca a las dos para mantener relaciones sexuales todos juntos.

A partir de los datos de filosofía que posee Hedvige es por donde Casanova indaga para conseguir su propósito, de esta forma hablando del deseo, de sensaciones corporales que despiertan ciertas palabras o situaciones.

Aparece en escena Madame Lebel con su marido y su hijo, del que Casanova sin que ella se lo confirme sabe con certeza que es suyo, mientras prosigue con su relación a tres.

**CAPÍTULO V. MIS VIEJAS AMISTADES. LA SEÑORA PACIENCIA. AGAT. EL CONDE BORROME. UN BAILE. LORD PERCY. (1763)**

Conoce a Agat, señorita de bello talle, rasgos finos, aire noble y una actitud paciente.

Es bailarina de Ballet, inicia el acercamiento prestándole su pañuelo perfumado durante el ensayo de ballet y pidiendo permiso a su madre para poder ir a visitarla, ella durante un tiempo se resiste a sus encantos ya que conoce que sigue manteniendo a Cortecilli, aunque durante este periodo consigue algunos favores.

Casanova organiza un baile y le regala un vestido y le presta unos pendiente que más tarde le regalará para asistir al baile, esto unido a que Casanova convence a la madre de sus buenos propósitos con la hija y que por acostarse de nuevo con otro hombre la señorita Corticelli deja de ser mantenida por Casanova sucumbe a su amor.

**CAPÍTULO VI. CEDO AGATA A LORD PERCY. PARTO PARA MILÁN. LA PEREGRINA DE PAVIA. LA CONDESA A.B. DESILUSIÓN. EL MARUQUES TRIULZI. ZENOBIA. LAS DOS BELLAS MARQUESAS Q. Y F. BARBARO EL VENECIANO.**

Son finales de 1763 Lord Percy contrata a Arge para ser bailarina principal durante un año acabando el romance con esta, durante esta época no se prodiga mucho en amores aunque esta interesado en cierta mujeres de la ciudad de Milán.

En esta ciudad vuelve a ver a un viejo amor, Teresa, la cual visita en su casa donde la encuentra todavía en cama, pasa a sus aposentos a visitarla y tras una corta charla donde explica que ya no esta con su marido se acuestan juntos.

Intenta conseguir los encantos de la Condesa A.B de forma directa a la que le propone que su vestido (ese que tanto le había gustado) pasaría a sus manos si quería concederle el honor de acostarse con ella, aunque con esta estrategia no lo consigue.

# APORTACIONES PSICOLÓGICAS EN MARKETING

## OBJETIVO GENERAL

Introducir en este trabajo en los conceptos básicos de la Psicología Social del Marketing y la Publicidad así como facilitar la adquisición de técnicas y estrategias fundamentales de diseño, creación e investigación en marketing desde una perspectiva psicológica.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer el concepto y objetivo del marketing comercial.
- Conocer las diferencias y semejanzas entre el marketing comercial y el no comercial.
- Conocer cuestiones básicas de marketing social, marketing político y marketing interno.
- Adquirir conocimientos básicos sobre el comportamiento del consumidor.

Cada día, la publicidad y otros elementos del marketing nos llegan masivamente.

¿Qué hay detrás de todas esas campañas publicitarias? ¿Por qué nos fijamos más en unos anuncios que en otros? ¿Por qué sólo algunos tienen un impacto suficiente para que compremos?

La comercialización ha existido desde que el ser humano comenzó a relacionarse con sus iguales pero con el transcurso del tiempo, esta actividad se ha complicado.

El marketing aporta una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes (Santesmases, 1996).

El marketing se puede entender como:

Filosofía: es una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio.

Técnica: es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio.

Cuatro son los instrumentos fundamentales del marketing: el producto, el sistema de distribución, el precio y la promoción o publicidad.

El marketing como disciplina empezó a utilizarse en EEUU a principios del siglo XX aunque con un significado distinto del actual.

La palabra "marketing" es utilizada tanto en el campo académico como en el profesional y tiene un amplio reconocimiento internacional.

La Federación Española de Marketing lo define como: el conjunto de esfuerzos, estudios y técnicas que, partiendo de un mejor conocimiento de las necesidades y satisfacciones del consumidor, promueve la creación de un producto y su distribución, obteniendo una rentabilidad económica.

El marketing no sólo detecta las necesidades sino que las despierta para satisfacer al consumidor que es el protagonista de las acciones del marketing, busca estimular conductas de consumo en la población que puede ser segmentada en función de diferentes criterios. Una segmentación pragmática sería:

Consumidores: las personas que consumen el producto. El objeto que utiliza se llama "producto".

Compradores: las personas que compran el producto.

Usuarios: las personas que utilizan un servicio. El objeto que utiliza se llama "servicio". Es diferente al consumidor.

## **MARKETING COMERCIAL: CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS**

El marketing comercial está destinado, fundamentalmente, a obtener beneficios con el mínimo coste, las empresas están interesadas en conocer las necesidades de la población y si son comunes para segmentar la población en función de las necesidades de cada grupo poblacional.

Las empresas necesitan conocer las características del consumidor, respecto a sus necesidades, motivaciones y actitudes, por varias razones:

1. Diseño del producto: debe satisfacer necesidades.
2. La publicidad: pretende comunicar las ventajas al consumidor.
3. Segmentación: una campaña de marketing no siempre va dirigida a todo el mundo.

La Percepción en marketing: los receptores no perciben en el mundo que les rodea manchas de color o sonidos diferentes sino que ven edificios, suelos, melodías...

A través de la percepción se organiza la información del mundo exterior, pero no hay correspondencia total entre el mundo físico y el mundo perceptivo.

"El conocimiento de un objeto no es objetivo."

La publicidad utiliza el conocimiento de las leyes de la percepción con el fin de lograr una postura activa en el receptor.

Existen diversas teorías que intentan explicar las leyes de la percepción aplicadas a la elaboración de la imagen en publicidad.

Algunas de estas teorías son la <sup>ta</sup> psicofísica y la <sup>ta</sup> de la totalidad pero la más utilizada en marketing es la <sup>ta</sup> de la Gestalt.

La percepción se desarrolla a partir de los estímulos que ha seleccionado la atención y según la Gestalt se estructura buscando la forma más sencilla.

Las leyes más utilizadas en publicidad son:

- Ley de la pregnancia: es la experiencia en la cual el receptor reconoce en la estructura del estímulo una estructura similar en su memoria que es capaz de reconocer como una figura con sentido.
- Ley de la figura fondo: la forma más elemental de organizar la percepción es separar el campo perceptual en dos partes: figura y fondo.

La aplicación de las leyes de la Gestalt a la publicidad hace posible que el consumidor perciba más fácilmente el objeto comunicado y orientar la percepción hacia un determinado elemento de la imagen.



Cuando el anuncio ha sido atendido, y hemos logrado llamar la atención sobre los elementos del anuncio que nos interesan y éstos han sido percibido en el sentido deseado por nosotros, nos queda conseguir que el anuncio sea capaz de ser recordado por el receptor: la memoria, poniendo como ejemplo un anuncio en la radio. Comunicación entre publicidad y consumidor.

Construimos la realidad a través de la comunicación con las personas y objetos con los que tenemos oportunidad de relacionarnos. La publicidad es uno de ellos.

La publicidad ofrece significados en sus mensajes.

La forma en la que nos relacionamos con la publicidad es a través de la representación mental que surge del mensaje y que se almacena en la memoria.

### **MARKETING NO COMERCIAL: CONCEPTO Y TIPOS**

El marketing comercial (MC) se diferencia del no comercial (MNC) en dos cosas básicas: los objetivos que persigue y lo que intenta vender.

El objetivo principal del MC es lucrativo y del MNC es el bien social.

El MC intenta vender un producto y el MNC promueve ideas o servicios, cambio de hábitos de vida o de actitudes.

Aunque las técnicas y estrategias utilizadas por los dos tipos son idénticas.

#### **Marketing social**

Se define como el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social, no limitándose a la publicidad puesto que utiliza todos los instrumentos del marketing, su uso en causas sociales son ocasionales (donación de sangre) o habituales (dejar de fumar).

El marketing social persigue la concienciación, la comprensión y la aceptación de las ideas o causas sociales propuestas.

Sus objetivos principales son:

- ✓ Proporcionar información: por ejemplo en Campañas de higiene.
- ✓ Estimular acciones beneficiosas para la sociedad: Campañas de vacunación preventiva.
- ✓ Cambiar comportamientos nocivos: Dejar de fumar.
- ✓ Cambiar los valores de la sociedad: La planificación familiar.

Siendo este último el objetivo más complicado de implementar en el marketing y posiblemente en la vida diaria.

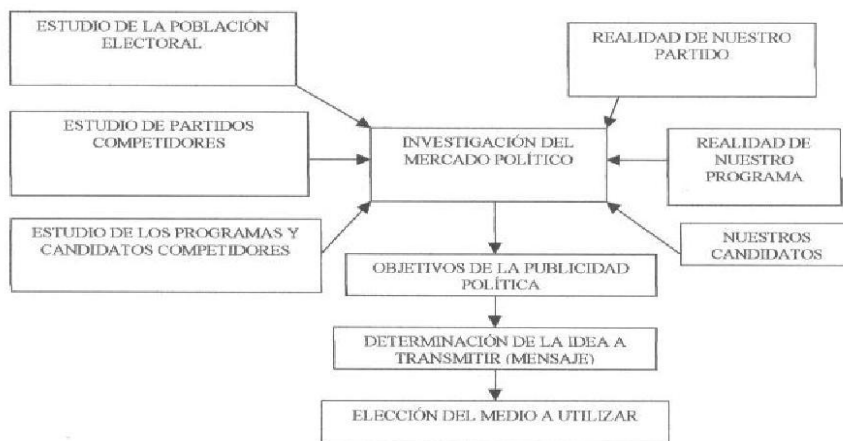
## Marketing Político

El “producto” que se intenta vender es un candidato o un programa político determinado, el “precio” en este caso es el voto de los ciudadanos.

Dentro de este nos encontramos con el marketing electoral haciendo referencia a una campaña electoral concreta, es a corto plazo, contextualizada en un espacio y un tiempo determinados.

La publicidad política es una de las más importantes técnicas de convencimiento del elector y, como consecuencia, de captación de votos.

Aquí representamos un esquema típico de la publicidad política utilizada en España.



## Marketing Interno

Se preocupa de incorporar los conocimientos del marketing a la gestión y desarrollo interno de la organización, dando lugar a un empleado mejor informado y más implicado en el trabajo, el empleado se convierte en consumidor o en cliente cuyos deseos o preferencias deberán ser tenidos en cuenta, el empleado de esta forma ya no es un simple recurso del que se dispone sino un interlocutor válido con el que se debe negociar, un tipo especial de cliente con el que es preciso intercambiar el valor del trabajo.

Para seguir enmarcando nuestro trabajo y darle un giro poco novedoso, pero necesario, debemos definir ciertos conceptos básicos sobre los que nos centramos y de los que deriva el resto del trabajo, así nos ubicaran para entenderlo con más claridad.

## DEFINICIONES

Las definiciones encontradas en la Real Academia Española establecen que:

Marketing es:

1. Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.
2. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.

Vender es:

1. Traspasar a alguien por el precio convenido la propiedad de lo que uno posee.
2. Exponer u ofrecer al público los géneros o mercancías para quien las quiera comprar.

Desde un punto de vista comercial definimos marketing como el proceso social orientado a la satisfacción de las necesidades de individuos y organizaciones, por la creación e intercambio voluntario y competitivo de satisfactores generadores de utilidades.

### **PRODUCTO (Oficina Virtual: Programa de emancipación joven)**

En cuanto a las estrategias que se llevan a cabo en el marketing, nos encontramos con el concepto más importante a tratar en el ámbito de la seducción, el producto, es decir, cualquier bien físico o servicio que se le ofrece al cliente.

Definir el producto es especificar los siguientes elementos:

#### Nombre del producto

Es la marca del producto por el cual tus clientes lo identificarán.

#### Calidad del producto

Habrá que decidir también si el producto es de alta o baja calidad, con la consecuente influencia en el precio y en el tipo de mercado al que se dirige.

#### Diseño del producto

Habrá que decidir si será un diseño cómodo o incómodo, clásico o moderno, y todos aquellos elementos que lo adaptan a nuestro segmento de mercado concreto.

#### Flexibilidad del producto

Se refiere a la flexibilidad del producto para adaptarse a nuevos gustos o deseos de los clientes, o a nuevos mercados.

#### Servicios complementarios

En numerosas ocasiones la venta de bienes o la prestación de servicios trae aparejado una serie de servicios complementarios que habrá que detallar como parte integrante del producto que se ofrece a los clientes.

#### Diferenciación frente a la competencia

La descripción del producto concluye con un análisis comparativo de nuestro producto respecto a la competencia, resaltando especialmente aquellos elementos que se diferencian y son, por lo tanto, tu ventaja competitiva y valor añadido en el mercado.

### **POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO (Loudon y Della Bitta, 1995. pp. 79-82)**

Debemos introducir sin más preámbulos el concepto de posicionamiento del producto como un elemento

fundamental de un proceso comercial.

Las estrategias para posicionar productos se realizan a través de estas técnicas:

- ❖ Posicionamiento basado en las características del producto: Esta es una manera eficaz de indicar la superioridad del producto, a los consumidores les interesa como puede beneficiarse con el producto.
- ❖ Posicionamiento basado en los beneficios: Este método busca resaltar lo que se invierte al comprar el producto, es decir que la relación coste/ beneficio sea positiva.
- ❖ Posicionamiento basado en el uso: Cierta producto tiene un radio de actuación concreto que se debe explotar para crear mayores posibilidades de su utilización.
- ❖ Posicionamiento basado en el usuario: Se crea el producto o se fomenta el consumo de este dependiendo del tipo de usuario al que va dirigido, aunque los usuarios y la situación del uso se relaciona entre sí abarcando un rango mayor de población diana.
- ❖ Posicionamiento contra la competencia: Identificando los puntos débiles del posicionamiento de los competidores y centrando en esos puntos los ataques del marketing.

El profesional del marketing podrá aplicar varias técnicas para determinar el posicionamiento adecuado de una marca en un momento concreto, y la posibilidad de cambiar dependiendo del momento comercial

### **CONSUMIDOR (López Zafra, 2010)**

Todos y todas adquirimos numerosos productos que implican un esfuerzo económico, de tiempo, de recursos, etc ¿Por qué compramos? ¿Qué nos impulsa a comprar? ¿Necesidad? ¿Deseos?

La conducta del consumidor se rige exactamente por los mismos principios que nos rigen en situaciones de otra naturaleza donde la compra de objetos no es el desencadenante.

El comportamiento del consumidor no ha sido materia de estudio independiente e importante hasta los años 60.

El objetivo principal era proporcionar un instrumento que permitiese prever cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales y comprender los motivos por los que se toman las decisiones de compra. De esta forma se podrían elaborar unas estrategias comerciales que influyeran en la conducta de los consumidores.

La definición en la que basamos este escrito es: el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades aunque va más allá del mero comportamiento individual, (Rivera y otros, 2000).

Como dato anecdótico remarcamos que la culminación del proceso de institucionalización y consolidación de la disciplina se alcanza en 1970 cuando se crea la principal asociación mundial de investigadores en este campo, la Association for Consumer Research (ACR) que publica Advances in Consumer Research y que dicho desarrollo se llevo a cabo en cuatro etapas

- Entre 1930 y 1950: producción.
- Década de los 50: formación e investigación.
- A partir de 1965: identificación de la disciplina.
- Desde 1980 hasta la actualidad: el consumidor es fundamental.

Aspectos psicológicos relacionados con el comportamiento del consumidor.

En este apartado hablaremos de las aportaciones de la psicología centrándose fundamentalmente en dos aspectos:

- Procesos básicos subyacentes al consumo: se extrapolaron las investigaciones clásicas sobre aprendizaje, motivación, percepción, etc., al estudio del comportamiento del consumidor comprobando que suponían un buen aporte de conocimiento. Así, puesto que el comportamiento del consumidor puede definirse como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades (Schiffman y Kanuk, 2005), se trata fundamentalmente de analizar cómo toman decisiones, en este caso, sobre consumo. Por tanto, a la hora de tomar decisiones, a las personas (los consumidores) les influirán aspectos de carácter interno como la motivación, la percepción, el aprendizaje, los estilos de atribución, las características de personalidad, las actitudes o el procesamiento de información, entre otros, por lo que las aportaciones de la Psicología se basan fundamentalmente en el análisis de los procesos psicológicos básicos en una aplicación concreta.
- Características de la personalidad: parecía difícil confiar en la personalidad como un constructo que pudiera predecir la conducta y que otras variables como el precio, los valores y la percepción eran más útiles para hacerlo.

Sin embargo, desde la formulación de las cinco grandes dimensiones de personalidad, este análisis ha vuelto a considerarse. Un ejemplo importante lo constituye el análisis de la preferencia por una marca o un establecimiento.

Otro ejemplo, lo constituye el análisis del consumo ecológico. (Fraj y Martínez, 2006), aconsejan a las empresas de productos ecológicos que deben centrarse en personas con las siguientes características de personalidad: extraversión, amabilidad y conciencia para persuadirles respecto a sus productos.

Psicología Social: Desde esta área de la Psicología, las aportaciones al comportamiento del consumidor son muy importantes. Uno de los temas centrales de la Psicología Social lo constituyen las actitudes; y, precisamente, el análisis de las actitudes en el comportamiento del consumidor es el que ha realizado mayores aportaciones en varios sentidos: cómo las actitudes influyen en la toma de decisiones y elecciones de los consumidores, cuáles son los elementos que influyen en la creación de las actitudes y cómo influir en las actitudes para persuadir respecto al consumo.

Las actitudes juegan un papel central en el comportamiento del consumidor y son definidas como una tendencia psicológica que se expresa mediante la evaluación a favor o en contra de una entidad u objeto concreto (Eagly y Chaiken, 2007, 1993), lo que repercute en la elección de un producto, bien o servicio.

Aquí, los distintos modelos y teorías propuestas abarcan desde la formación de las actitudes basadas en la información cognitiva (p. ej., teoría de la acción razonada), en información afectiva (p. ej. simple exposición, condicionamiento) o en información conductual (p. ej., teoría de la autopercepción de Bem), hasta su

modificación, aspecto este relacionado con la persuasión.

El interés por las actitudes en el comportamiento del consumidor es paralelo al análisis de las mismas. En este sentido, a partir de los años 70 existen numerosos estudios como, por ejemplo, el de Bem (1972), que nos propone una visión de las actitudes no como un potente factor determinante de las conductas, sino como explicación del comportamiento pasado, sugiriendo que las personas desarrollan actitudes en función de sus propias conductas y las situaciones en que éstas tienen lugar, formulando la conocida teoría de la autopercepción. En 1975, Fishbein y Ajzen formulan su teoría de acción razonada, en la cual sostienen que la actitud hacia un objeto está determinada y condicionada por las creencias que la persona tenga hacia el mismo.

Esta teoría fue reformulada, dando lugar a la denominada teoría del comportamiento planeado (Ajzen, 1991), la cual se ha mejorado en los últimos años con importantes aportaciones como las de Skar y col. (2008). La premisa central de esta teoría radica en que la intención de realizar un comportamiento depende de la actitud hacia la conducta, de la norma subjetiva relativa a la conducta y de la percepción de control sobre la ejecución de dicha conducta. Posteriormente, el modelo de proceso actitud-comportamiento (Fazio, 2000), establece que en aquellas situaciones donde debemos actuar rápidamente, nuestras actitudes influyen de un modo más directo y automático en nuestro comportamiento. La capacidad predictiva de estos modelos se ha demostrado a través de una serie de estudios en el ámbito del consumo y del comportamiento del consumidor, incluyendo la elección de alimentos (Cook, Kerr y Moore, 2002; Louis, Davies, Smith y Terry, 2007).

El otro gran bloque se refiere al cambio de las actitudes, o persuasión, es decir, cambiar el sentido de la evaluación acerca de un producto, bien o servicio para provocar una evaluación favorable. O dicho de otro modo, si un producto es neutro para nosotros generar una evaluación positiva que nos lleve a su compra, o si es evaluado negativamente modificar esta evaluación para conseguir una buena imagen. De ahí que las empresas dedicadas al marketing y a la publicidad se basen fundamentalmente en este ámbito para realizar sus estudios de posicionamiento y reposicionamiento de productos.

Los aspectos que hemos de manejar para elaborar mensajes persuasivos son:

Capacidad persuasiva de los argumentos: hace referencia a la fuerza de convicción de los hechos, datos, ejemplos, que ofrecemos al receptor. Se refiere al contenido del mensaje que puede ser explícito, implícito o una combinación de ambos según nuestros intereses.

Credibilidad del emisor: la creencia que tiene el receptor sobre si lo que le dicen en el mensaje es cierto o no y sobre quién se lo está diciendo.

Los focus group, basados en la dinámica de grupo teorizada y aplicada por Kurt Lewin, tienen como objetivo el conocer las actitudes de los consumidores hacia una serie de atributos internos o externos de los productos para conseguir que los productos a comercializar destaquen en las preferencias de los consumidores. Los tests prepost también se basan en la metodología experimental para comprobar el cambio en la apreciación y actitud hacia un producto y, así, podríamos incluir múltiples ejemplos en este sentido. Una teoría que ha tenido un gran impacto en los estudiosos del marketing y comportamiento del consumidor es la teoría de la probabilidad de elaboración, es decir, tomaremos decisiones más o menos estables, duraderas y consistentes en función de la ruta de procesamiento y probabilidad de elaboración de la información recibida en función de ella. Así, en grandes líneas, seguir una ruta central implica una mayor probabilidad de elaboración de la información y, por tanto, una decisión más razonada y estable; mientras que una ruta periférica produce decisiones rápidas basadas en elementos superficiales que generan una

evaluación positiva del producto pero que puede decaer a través del tiempo.

**CARENCIAS, NECESIDADES, MOTIVACIONES Y DESEOS DEL CONSUMIDOR.(Rivera, Arellano y Molero, 2000, pp. 58-64)**

Basándonos en la idea de que el vendedor adecúa sus características dependiendo del tipo de persona a la que quiera seducir, sus carencias, necesidades, motivaciones y deseos debemos explicar como podemos utilizar dichos conocimientos para producir un beneficio comercial a partir de ellos, de este modo definimos los conceptos para posteriormente engazarlos con la idea básica del trabajo, la seducción.

La **carencia** puede definirse como una deficiencia fisiológica no sentida por el cerebro, que sino se satisface, hace peligrar la vida del individuo. Es innata, está vinculada a la base del planteamiento del producto.

La **necesidad** viene de una intensa carencia que ya es sentida por el cerebro, dicha transformación dependerá de la resistencia de cada individuo y de sus experiencias respecto a la satisfacción de determinadas necesidades, pueden ser modificadas por la cultura, pero no creadas ni anuladas.

El marketing actúa de forma directa sobre las necesidades, creando productos para ello, de esta forma, los objetivos darán forma al tipo de publicidad y comunicación de la empresa o persona encargada de ello.

Tipos de necesidades principales:

Necesidades fisiológicas: Su satisfacción es fundamental para la supervivencia del individuo. Se corresponden con las carencias: necesidad de movimiento, aire puro, alimentación, evacuación, temperatura adecuada, descanso y sexo, esta última, aunque no ponga en peligro al individuo, a nivel social, determina la supervivencia de la especie.

Necesidades de seguridad: Se centran en la satisfacción en el futuro.

Necesidades de pertenencia y amor: Lleva al individuo a relacionarse con los miembros de la sociedad, buscar su afecto y asociarse con otros.

Necesidades de estima: Los sujetos buscan una evaluación estable, alta y firmemente basada en su personalidad; necesitan del autorrespeto y del aprecio de los otros.

Necesidades de autorrealización: Supone la realización integral del potencial propio, llegar a ser lo que se puede ser. Se manifiesta tanto en aspectos de desarrollo físico, psicológico y social.

La **motivación** es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad que disminuye la tensión ocasionada por ella. El comportamiento motivado proviene de una necesidad no satisfecha y se obtiene a través de diversos incentivos que pueden estar representados por productos, servicios o personas. Los consumidores se mueven hacia incentivos positivos y tratan de evitar los negativos.

Se puede clasificar la motivación de acuerdo con distintos criterios contrapuestos o complementarios como los que se indican a continuación:

Fisiológicos o psicológicos: mientras los motivos fisiológicos van orientados a necesidades biológicas o

corporales, hambre o sed, los psicológicos lo hacen en la satisfacción de necesidades anímicas, como el saber, la amistad.

Racionales o emocionales: las racionales se asocian con características observables u objetivas del producto, tales como el tamaño, el consumo, la duración, el precio. Las emocionales se relacionan con sensaciones subjetivas, como el placer o el prestigio.

Primarias o selectivas: los primarios dirigen los comportamientos de compra hacia productos genéricos, mientras que los selectivos, contemplan a los anteriores y guían en las elecciones entre diferentes marcas y modelos.

Conscientes o inconscientes: los motivos conscientes son los que el consumidor percibe e influyen en su decisión de compra. Los inconscientes son los que influyen en la decisión sin que se de cuenta de ello.

Positivos o negativos: Los motivos positivos llevan al consumidor a la consecución de los objetivos deseados, mientras que los negativos lo apartan de las consecuencias no deseadas.

Los deseos son motivaciones con nombre propio, es decir, cuando la búsqueda de la satisfacción de las necesidades se dirige hacia un bien o servicio específico.

El objetivo del marketing es crear deseos en los individuos, hacer los productos atractivos y disponibles al consumidor.

En ocasiones el conocimiento de las necesidades, motivaciones y deseos de los consumidores no es suficiente para que el producto puesto a su disposición tenga salida, de esta forma se debe ejercer una presión o cambio en las actitudes de éstos.

Las actitudes son relativamente poco estables, fáciles de cambiar. Su inconsistencia produce una herramienta importante al marketing, pues, en función de los objetivos de la empresa puede hacer variar las actitudes de los individuos frente a los productos y servicios.

De esta forma definimos la persuasión como un esfuerzo de comunicación dirigido a influenciar las actitudes de la audiencia, ya sea mediante la adaptación del mensaje hacia una actitud preexistente o modificando el punto de vista del consumidor, aunque de forma general es mucho más fácil adaptarse a una actitud preexistente que modificarla.

### **ESTRATEGIAS DE CAMBIO DE ACTITUDES E INTENCIONES. (Rivera, Arellano y Molero, 2000, pp. 111-113)**

Encontramos diferentes estrategias para cambiar las actitudes e intenciones de las personas.

Según su grado de participación:

- Estrategias de poca participación: Tratan de mejorar los niveles de participación entre los consumidores, de modo que se formen sus actitudes antes de la compra y que estas influyan en tales decisiones.
- Estrategias de gran participación: Tratan de influir en el cambio de actitud frente al comportamiento.



El cambio en las creencias sobre las consecuencias del comportamiento y el cambio en las evaluaciones de las consecuencias provocan cambios en la actitud frente al comportamiento. Esto, unido al cambio de las normas subjetivas respecto al comportamiento provocado por el cambio de las creencias sobre las percepciones de los demás y el cambio de las motivaciones para acceder, da lugar a cambios en las intenciones conductuales y, por último, a un cambio de comportamiento.

Según el elemento de la actitud que afecte:

- Elemento cognitivo: Las actitudes del individuo frente a ciertos productos y servicios se pueden modificar si se les proporciona nueva información ampliando la que ya se tenía o contradiciéndola.
- Elemento afectivo: Las actitudes pueden ser modificadas mediante lanzamientos de mensajes con una mayor carga emocional que la actual.

#### REFERENCIAS:

- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2001). Segmentación del mercado. En L. G. Schiffman y L. L. Kanuk, Comportamiento del consumidor, (pp. 33-59). Madrid. Visor
- Quintanilla, I. (2002). Psicología del Consumidor. Madrid: Prentice-Hall.
- Rivera, J., Arellano, R y Molero, V. (2000). Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Madrid. ESIC.
- Santesmases, M. (1993). Marketing: Conceptos y estrategias. Madrid. Pirámide.
- Solé, M. L. (1999). Los consumidores del siglo XXI. Madrid. ESIC.

Recursos Electrónicos.

<http://paginaspersonales.deusto.es/matute/psicoteca/articulos/Barrios&Pineno03.htm>

[http://www.campusred.net/telos/anteriores/num\\_032/opi\\_perspectivas4.html](http://www.campusred.net/telos/anteriores/num_032/opi_perspectivas4.html)

<http://www.gestiopolis.com/canales2/marketing/1/psicoventas.htm>

[http://www.aprendemas.com/curso/cursos\\_de\\_psicologia\\_y\\_publicidad.html](http://www.aprendemas.com/curso/cursos_de_psicologia_y_publicidad.html)

## COMPARACIÓN MARKETING Y CASANOVA

Este tema particular ha sido elegido para realizar una comparativa original entre los métodos utilizados en marketing en la actualidad y los métodos utilizados por Casanova para seducir o ser seducido en su época.

Con esto, intentamos desvincularnos de la facilidad que supone la comparación de dos métodos de seducción, aunque separados en el tiempo, unidos en el concepto, y llevar esto un paso más allá intentando demostrar que los procesos de seducción se extrapolan en más ámbitos que en las relaciones sentimentales y/o sexuales. Para hacer esta parte del trabajo más práctica y menos repetitiva realizaremos las comparaciones entre el marketing actual y Casanova sin repetir de forma estricta la información representada en el apartado anterior, aunque quedará lo suficientemente clara para que no surjan dudas.

Queremos dejar claro a partir de ahora que cuando nos referimos al concepto de venta, estamos integrando la posibilidad de vender un producto, dicho producto es Casanova vendiendo su capacidad de cubrir ciertas necesidades en el comprador o mujer seducida.

A partir del nexo de unión que intentamos ejercer entre el marketing y sus posibilidades en la seducción, haremos una definición englobando ambos terrenos.

El marketing, de forma metafórica, sería la estrategia utilizada para el proceso de seducir, mientras que la venta nos sirve para identificar la posibilidad de comerciar con algo no material, es decir, existe la opción de ofrecerte a ti mismo con todo lo que ello conlleva.

El estudio del marketing es el estudio de la seducción, tenemos un producto que se debe vender, es así de simple, necesitamos aumentar o producir una demanda de dicho producto, entonces, al igual que se produce en marketing, Casanova expande el arte de la seducción a lo largo de su vida por todo Europa, orientando e influyendo a otras personas y haciendo que muchas mujeres caigan en su juego mediante la imitación de sus iguales. Como buen seductor, o el mejor de la historia, dependiendo del lugar de donde se obtenga la información, Casanova realiza un estudio del mercado, a lo mejor en su caso, no es de forma consciente, pero existe, él tiene una población diana bastante extensa, ya que son casi todas las mujeres con las que se encuentra y utiliza una serie de tácticas para conseguir su fin, que expondremos en su debido lugar.

Parece obvio, pero en todo trámite comercial se debe pasar un tipo de mercancía de una mano a otra, en nuestro caso es Casanova que vende o presta una parte de él o de su corazón con las mujeres con las que interactúa.

### EL PRODUCTO

En cuanto a las estrategias que se llevan a cabo en el marketing, nos encontramos con el concepto más importante a tratar en el ámbito de la seducción, el producto, es decir, cualquier bien físico o servicio que se le ofrece al cliente.

Definir el producto es especificar los siguientes elementos:

#### **Nombre del producto**

Es la marca del producto por el cual tus clientes lo identificarán.

Sería el nombre del seductor/a y las ideas establecidas que se tienen sobre éste o que se quieren mostrar. Durante la autobiografía escrita por Casanova se ve claramente como es importante la marca en la venta y por tanto en la seducción. Dependiendo del contexto y las necesidades de Casanova, utiliza un nombre diferente para el producto, de esta forma podemos encontrarlo entre otros nombres como cardenal Acquaviva, .....

La búsqueda del nombre perfecto puede marcar a veces la diferencia entre el éxito o fracaso de un proyecto. En el momento en el que Casanova se codeaba con personas del clero y mujeres allegadas a dicho círculo, le era más fácil seducir encuadrando su "marca" acorde con el contexto en el que se movía. Parece una minucia dicho cambio, pero como mencionamos es la diferencia entre conseguir un éxito rotundo en la seducción y el completo fracaso, la adaptación al público al que está dirigido en un preciso momento y lugar.

### **Calidad del producto**

Habría que decidir también si el producto es de alta o baja calidad, con la consecuente influencia en el precio y en el tipo de mercado al que se dirige.

En nuestro caso, la calidad se refiere al equilibrio entre las posibilidades que te puede proporcionar el seductor y las necesidades de la persona seducida o a seducir, Casanova no producía gasto alguno con su obtención, sino que al contrario, mantenía a la mujer de la que estaba enamorado, la diferencia radica en el tipo de mujer que intentaba conquistar.

Aunque no queda expresado de forma exacta en el libro, a través de su lectura se puede intuir que cuando se trata de mujeres de escaso poder económico, la capacidad económica de Casanova afecta de forma muy positiva en el juego de la seducción, ya que la agasaja de regalos caros, bellos vestidos y comidas copiosas a las que dichas mujeres no están acostumbradas, así que lo valoran y creen estar en deuda, así lo recompensarán de alguna manera. En el otro extremo están las mujeres que conoce con un poder económico alto, a dichas mujeres aunque les agrada claramente el lujo en los que las envuelve, no es suficiente, ya que eso lo podrían conseguir por ellas mismas, en este caso es necesario un trabajo más sutil de Casanova.

### **Diseño del producto**

Habría que decidir si será un diseño cómodo o incómodo, clásico o moderno, y todos aquellos elementos que lo adaptan a nuestro segmento de mercado concreto.

Abarca las características físicas del seductor y las contextuales. En este caso nuestro protagonista aunque clásico desde nuestro punto de vista actual, era un transgresor, vestía de la forma más moderna posible para la época y además de una forma siempre vistosa para que se supiera cual era el estatus y la forma de ser y de vivir de Casanova.

### **Flexibilidad del producto**

Se refiere a la flexibilidad del producto para adaptarse a nuevos gustos o deseos de los clientes, o a nuevos mercados.

La capacidad de cambio del seductor para adecuarse a un contexto, un momento y un sujeto determinado. Más que contrastado a lo largo de todos los capítulos, era un experto en encontrar la forma de comportarse en todos los contextos y de forma puntual, la forma de comportarse con cada mujer a la que pretendía seducir e incluso a sus familiares más cercanos, ya que de esta forma tenía gran camino recorrido para poder estar a solas con su amada y poder conseguir lo que esperaba de ellas.

## **Servicios complementarios**

En numerosas ocasiones la venta de bienes o la prestación de servicios traen apareado una serie de servicios complementarios que habrá que detallar como parte integrante del producto que se ofrece a los clientes.

Todo aquello que puede ofrecer de más el seductor sobrepasando las expectativas previas del sujeto seducido, pongamos el caso en que el seductor consiga su conquista, y además ayude a la persona en otro ámbito que no sea exclusivamente el sentimental, por ejemplo, ayudarle con sus hijos, labores del hogar, jardinería, mecánica...

Casanova superaba con creces la norma general de la seducción en su tiempo, vivía tanto el amor que sentía por todas sus conquistas que como se comenta en muchos lugares a lo largo del texto, siempre las dejaba en mejores condiciones, tanto económicas como psicológicas o sentimentales.

## **Diferenciación frente a la competencia**

La descripción del producto concluye con un análisis comparativo de nuestro producto respecto a la competencia, resaltando especialmente aquellos elementos que se diferencian y son, por lo tanto, tu ventaja competitiva y valor añadido en el mercado.

Las características positivas que un seductor intenta resaltar de sí mismo para diferenciarse de la competencia, tanto con valores intrínsecos como la generosidad, empatía, sensibilidad, como con aspectos externos, formas de vestir, actuar, hablar, bailar. En diversos momentos Casanova cuando intentaba seducir a una mujer que ya estaba casada, intentaba de forma sutil y prácticamente imperceptible dejar entrever posicionamientos o comportamientos de sus maridos que él no haría si ellas fueran sus mujeres, de esta forma, se revaloriza ante los ojos de las posibles amadas en comparación con el marido que tiene en la actualidad, aunque a veces como nos pasa a todos en las posibles comparaciones, pierde y debe seguir su camino sin conseguir la conquista. Esto es un ejemplo puntual de la conducta de Casanova, de forma general, con su sola presencia ya intentaba que se notara la diferencia entre su persona y los demás hombre de su alrededor, con su saber estar, su forma de vestir, la forma de alagar...

## **POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO**

Las estrategias para posicionar productos se realizan a través de estas técnicas y por tanto intentaremos enhebrarlo con la forma de posicionar a Casanova como seductor.

**Posicionamiento basado en las características del producto:** Esta es una manera eficaz de indicar la superioridad del producto, a los consumidores les interesa que es lo que pueden sacar de beneficio de él. Casanova demuestra con su forma de ser que puede superar a cualquier persona que intente conquistar a la misma mujer que él, como mencionamos ya, él siempre deja a sus amadas en mejor posición que antes de conocerla, de esta forma ya tiene buena parte del camino conseguido. Deja claro desde el inicio cual es la vida que podrían llevar a su lado y como se beneficiarían ellas y sus familiares de su relación.

**Posicionamiento basado en los beneficios:** Este método busca resaltar lo que se invierte al comprar el producto, es decir que la relación coste/ beneficio sea positiva.

En este caso Casanova no basa su seducción en dicho posicionamiento, por lo menos al hablar de beneficio económico, ya que beneficios como la correspondencia en el amor y el cariño procesado no es medible para saber si obtiene beneficios en comparación con los costes de mantener la relación.

**Posicionamiento basado en el uso:** El radio de actuación es toda aquella mujer de la que se enamora el protagonista, no tiene un prototipo de mujer exacto como se podrá ver en el cuadro explicativo de la parte 4 del trabajo.

**Posicionamiento basado en el usuario:** Se crea el producto o se fomenta el consumo de éste dependiendo del tipo de usuario al que va dirigido, aunque los usuarios y la situación del uso se relacionan entre sí abarcando un rango mayor de población diana. Lo bueno que tiene Casanova en este caso es que no se debe variar el producto dependiendo de la población diana, lo único que debe variar es la forma de venderse a las mujeres que conoce, según la personalidad de cada mujer él hace que se inicie la seducción y que se lleve a cabo de forma personalizada, con ello no queremos expresar que no utilice formas o estrategias comunes, sino que las varía dependiendo de la persona concreta a la que seduce.

**Posicionamiento contra la competencia:** Identificando los puntos débiles del posicionamiento de los competidores y centrando en esos puntos los ataques del marketing. Como nombramos con anterioridad, él expone todas las ventajas que se obtendría por tener una relación amorosa con él, al mismo tiempo que expresa los fallos que tienen sus competidores varones.

Los cinco posicionamientos explicados, relacionándolos con el ámbito de la seducción, se traducirían en una forma concreta de actuar y mostrarse ante el sujeto a seducir en la que se deja patente cuales son los beneficios posibles de “realizar esta compra”, creando una imagen en la que el seductor mantendrá un rango concreto, definiendo previamente el público al que se quiera dirigir, o captar su atención, dejando claro cuales son las características o necesidades que puede cubrir con respecto al uso que se le desee dar y diferenciándose de la competencia mostrando que su producto, “él como seductor”, es mejor que lo que le pueden ofrecer las demás “marcas”.

Aunque la estrategia a utilizar se establece para este gran rango de posibilidades, una vez individualizado el posible comprador, el seductor se adecuará de forma completa a las exigencias que tenga dicha persona, de este modo existe mayor probabilidad de éxito.

Existe cierta rigidez generalizada en el grueso del grupo diana al que va dirigido el producto, pero una vez conseguido el comprador que obtenga esas características iniciales, esa rigidez se transforma en capacidad de adaptación para conseguir su propósito, la conquista de la mujer de la que está enamorado.

## **CARENCIAS, NECESIDADES, MOTIVACIONES Y DESEOS DEL CONSUMIDOR**

Basándonos en la idea de que Casanova adecúa sus características dependiendo del tipo de persona a la que quiera seducir, sus carencias, necesidades, motivaciones y deseos debemos explicar como podemos utilizar dichos conocimientos para producir un beneficio comercial a partir de ellos, es decir, la seducción. De este modo definimos los conceptos para posteriormente engazarlos con la idea básica del trabajo, la seducción.

La **carencia** puede definirse como una deficiencia fisiológica no sentida por el cerebro, que sino se satisface, hace peligrar la vida del individuo. Es innata y no totalmente consciente, está vinculada a la base del planteamiento del producto. Es aquí donde se descubre la verdadera valía de Casanova, si la carencia no es

sentida por el cerebro de la propia persona que lo padece ¿cómo es capaz el buen seductor de verlo y aprovechar la coyuntura para conseguir sus propósitos? Este enigma no somos capaces de explicarlo, pero es un arma magnífica para conseguir sus conquistas e intentamos esbozar una sutil explicación.

A menudo este proceso está causado por carencias emocionales (no materiales). Y ese es el momento para satisfacer dichas necesidades por parte del seductor. Si queremos poner fin a esa conducta, tendremos que identificar las carencias individuales de base y dotar de recursos alternativos, que le permitan obtener esas mismas ganancias de una forma más adaptativa a las mujeres seducidas.

La **necesidad** viene de una intensa carencia que ya es sentida por el cerebro, dicha transformación dependerá de la resistencia de cada individuo y de sus experiencias respecto a la satisfacción de determinadas necesidades, pueden ser modificadas por la cultura, pero no creadas ni anuladas, nos valdría lo anteriormente mencionado, si es capaz de percibir ciertas carencias emocionales, es capaz de suplir de forma rápida las necesidades de las bellas seducidas.

El marketing actúa de forma directa sobre las necesidades, creando productos para ello, de esta forma, los objetivos darán forma al tipo de publicidad y comunicación de la empresa o persona encargada de ello, Casanova se vende en cada ocasión como debe venderse para su meta como ya comentamos en varias ocasiones.

El **comportamiento motivado** proviene de una necesidad no satisfecha y se obtiene a través de diversos incentivos que pueden estar representados por productos, servicios o personas. Los consumidores se mueven hacia incentivos positivos y tratan de evitar los negativos, Casanova sin conocer ningún tipo de estrategias de marketing que se utilizan a todas horas en la actualidad ya utilizaba de forma experta las mismas estrategias que utilizan hoy en día personas universitarias y expertas en la materia. El problema de la motivación tal y como la entendemos en el marketing es que su clasificación se divide de acuerdo con distintos criterios contrapuestos o complementarios como son: fisiológicos o psicológicos, racionales o emocionales, primarias o selectivas, conscientes o inconscientes, positivos o negativos. Casanova no los diferenciaba, él trataba de motivar a nivel psicológico pero también de forma corporal y sexual, de forma emocional como es el amor, pero con una parte de racionalidad que dura mientras está en el proceso de seducción y que más tarde se disipa cuando ha conseguido estar con su amada y de este modo con las demás dualidades, en este caso la división estipulada no encaja con la postura de Casanova y con eso no exponemos ninguna problemática al uso que hacía Casanova del Marketing de su propio cuerpo, sino que utilizó un tipo de motivación no separatista que le dio muy buen resultado durante gran parte de su vida.

Los **deseos** son motivaciones con nombre propio, es decir, cuando la búsqueda de la satisfacción de las necesidades se dirige hacia un bien o servicio específico. El objetivo del marketing es crear deseos en los individuos, hacer los productos atractivos y disponibles al consumidor, es el producto, es Casanova. Tenía la virtud de provocar en la mayoría de las mujeres a las que pretendía seducir el mismo deseo que tenía él por ellas, de este modo vivía un amor desgarrador aunque fuera efímero como le ocurrió en varias ocasiones.

Las carencias, necesidades, motivaciones y deseos que sea capaz de captar de forma sutil el seductor, va a ser relevante en el protocolo de actuación ante dicha persona. La seducción se vuelve más especial, centrada en cada individuo, ya que al estar tratando emociones internas imposibles de generalizar, el proceso debe ser individualizado, cada momento es único, cada individuo tiene unas demandas internas cualitativamente inmensurables y éstas no pueden ser satisfechas con una regla general de seducción.

En ocasiones el conocimiento de las necesidades, motivaciones y deseos de los consumidores no son suficientes para que el producto puesto a su disposición tenga salida, de esta forma se debe ejercer una

presión o cambio en las actitudes de éstos, es decir, Casanova debía de ser persistente en ciertos contextos, ocasiones y dependiendo del tipo de mujer a la que intentaba seducir para conseguir su meta

Las actitudes son relativamente poco estables, fáciles de cambiar. Su inconsistencia produce una herramienta importante al marketing, pues, en función de los objetivos de la empresa puede hacer variar las actitudes de los individuos frente a los productos y servicios.

De esta forma definimos la persuasión como un esfuerzo de comunicación dirigido a influenciar las actitudes de la posible seducida, ya sea mediante la adaptación del mensaje hacia una actitud preexistente o modificando el punto de vista de la mujer, aunque de forma general es mucho más fácil adaptarse a una actitud preexistente que modificarla.

Al igual que en el marketing, el seductor en su conquista puede recurrir a crear un cambio de actitud en el hipotético comprador. Este cambio de actitud se consigue por el mensaje que vende el seductor, acompañado de una demostración acorde con éste.

### **ESTRATEGIAS DE CAMBIO DE ACTITUDES E INTENCIONES.**

Encontramos diferentes estrategias para cambiar las actitudes e intenciones de las personas en las que nos basamos para explicar el posible proceso realizado por Casanova en sus conquistas.

#### **Según su grado de participación:**

Estrategias de poca participación: Como ya se mencionó, tratan de mejorar los niveles de participación entre los consumidores, de modo que se formen sus actitudes antes de la compra y que éstas influyan en tales decisiones, con ello Casanova intentaba venderse incluso antes de que la mujer deseada lo supiera, una de sus técnicas era confraternizar con la madre de la amada, la madre superiora en el caso de que estuviera en un convento etc. De esta forma ya no se hacía valer delante de su amada o de quien guardaba su pureza, sino que también influenciaba al resto de las mujeres por si el amor lo llevara por otro camino que él aún no conocía.

Estrategias de gran participación: Tratan de influir en el cambio de actitud frente al comportamiento. Nuestro protagonista, utilizaba dichos cambios en todas las relaciones que mantuvo con una persona casada o muy puritana en la que sus creencias le impedían darle a Casanova lo que tanto anhelaba, su amor y su cuerpo, para ello utilizaba el cambio de actitud en ellas demostrando que la participación con él en el juego del amor no era malo o pecaminoso produciendo así un cambio comportamental y psicológico ante sus peticiones, consiguiéndolo en la gran mayoría de los casos.

#### **Según el elemento de la actitud que afecte:**

Elemento cognitivo: Las actitudes del individuo frente a ciertos productos y servicios se pueden modificar si se les proporciona nueva información ampliando la que ya se tenía o contradiciéndola, en este caso estamos en el mismo punto que en la explicación anterior, era capaz de convencer a sus amadas de que sus pensamientos no eran malos, sino todo lo contrario, puros y naturales, que se debían complacer o podrían llegar a producir infelicidad o problemas físicos.

Elemento afectivo: Las actitudes pueden ser modificadas mediante lanzamientos de mensajes con una mayor carga emocional que la actual, es decir, para que una persona lo ame, él demostraba que ya

estaba enamorado, se lo hacía saber a su amada con su forma de hablar, comportarse, los regalos con los que les correspondía, y mostrando su pasión característica al tratar el amor, las mujeres y sus deseos.

Hemos tratado los conceptos fundamentales del marketing, sin profundizar en éste, ya que son los que nos incumben de forma directa con relación a nuestro tema central, la seducción.

Creemos que con ello se cumplen las expectativas creadas por nosotros, los autores, en el inicio del trabajo.

## **COMENTARIO PERSONAL**

Antes de dar una opinión personal sobre lo que nos ha parecido el proceso de trabajo, queríamos comentar el porqué de nuestras elecciones.

En primer lugar, se nos daba la posibilidad de comparar a Casanova con algún método moderno de seducción, o con alguna teoría sobre la persuasión, amor... pero elegimos hacerlo sobre el marketing, ya que nos parecía una forma novedosa de comparar a este gran seductor, y partimos de que en el marketing también se necesitan este tipo de armas. Quisimos tratarlo de una forma más o menos global ya que esto es el marketing en sí, y hacerlo de una forma más concreta sería hablar de la seducción específicamente, lo que ya es obvio que existe en Casanova y con lo que varios compañeros ya trabajaron de otras formas.

Otro motivo para la selección de marketing como teoría a contrastar con Casanova fue el hecho de haber leído y analizado la información que encontramos sobre el Método, el Sex code y diversos libros con las mismas finalidades. Lo cierto es que hubiese sido una forma fácil con la que atajar nuestro trabajo, pero no estábamos precisamente de acuerdo con ese tipo de teorías en las que supuestamente se podrían extrapolar a cualquier persona, y en las que la seducción deja de ser algo personalizado y espontáneo para convertirse en un esquema de actuación que repetir persona tras persona. Es posible que Casanova utilice armas de las que se hablen en estos libros, e incluso algunos de nosotros en ocasiones también lo hayamos hecho, pero no creemos que sea una regla general extrapolable al mundo entero.

Indiscutiblemente, existen grandes inconvenientes acerca de la elección de un tema tan amplio como es el marketing. Para encontrar buena información hemos tenido que recurrir a un gran número de libros, artículos y diversas páginas de internet para poder sacar algo aceptable. Ha sido un trabajo duro, difícil de encajar todas estas informaciones y adecuarnos a las exigencias correspondientes. También hay que tener en cuenta nuestra nula experiencia sobre este tema, esto lo ha dificultado aún más, aunque creemos que los resultados han sido tan buenos como esfuerzo nos ha costado.

Después de todo, ya tenemos nociones sobre lo que es marketing, entendimos que hasta de una forma general se relaciona mucho con la seducción, y en concreto con la forma que tenía Casanova de actuar. Vemos que excepto en la forma de utilizar ciertas estrategias, Casanova no difiere tanto de muchas de las personas de nuestro tiempo, posiblemente haya muchos Casanovas rondando las calles, y adaptando sus palabras a un vocabulario más actual, pero con las mismas finalidades y no tan diferentes formas de actuación. Hemos tenido la oportunidad de ver como prácticamente todos, en ciertos momentos tratamos con las personas, (sean individuos a los que queremos seducir como personas a las que queremos agradar de alguna manera) intentando vendernos, mostrando nuestra mejor cara, adaptándonos a las necesidades de los demás para conseguir algo (alguna cosa más o menos pequeña según el caso, no queremos que esto se confunda con hablar de manipulaciones, si no más bien de un toque de persuasión). Todos hemos podido ser comerciantes mostrando nuestras mejores facultades, quien más y quien menos dejando claro que es la mejor opción dentro del mercado. Pero que, por supuesto, a pesar de que todos podamos hacer esto, cada



uno tiene su forma especial de hacerlo, dependiendo de la persona a la que se quiera seducir, de lo que sienta por ella, del momento y del contexto. No creemos que existan dos seducciones iguales, aunque es muy probable que si existan dos ventas iguales. Así que siempre habrán cosas con las que no nos podamos ni debemos reducir a este campo, y espero que ni a otros como hacer reglas sobre cómo seducir a otra persona, pero también habrán muchos aspectos en los que no seamos tan diferentes.

Por último, debemos reseñar un ligero pero interesante estudio longitudinal sobre la vida de Casanova donde intentaremos obtener algunos datos sobre si existe cambio de actitud, personalidad, formas de seducir e incluso el tipo de mujer que con las que mantiene relaciones.

Para introducirnos en el tema y de acuerdo con la contabilización que aparece en el libro "Vidas íntimas de Gente Famosa" hecho por el equipo de Irving Wallace (Editorial Grijalbo, 1982), están son las estadísticas sexuales del famoso personaje:

Número de mujeres	132
-------------------	-----

Nacionalidad	47 italianas
	19 francesas
	10 suizas
	8 alemanas
	5 inglesas

Edades	11 - 15 años	22 mujeres
	16 – 20 años	29 mujeres
	21 – 29 años	15 mujeres
	30 o más	7 mujeres

Condición social	24 criadas
	18 nobles acaudaladas
	15 miembros de realeza
	11 prostitutas

Estado civil	85 solteras
	11 casadas
	5 viudas

Tipo de seducción	36 mutuo acuerdo
	33 él sedujo
	12 ella sedujo

De la misma manera, desfloró a 31 vírgenes y 16 mujeres lo rechazaron.

Debido a que la longitud del trabajo puede llegar a ser inabarcable y que la realización de este trabajo se inició bastante antes de que los resúmenes de todos nuestros compañeros estuvieran a nuestra disposición, realizaremos este estudio con información algo sesgada del total de Casanova, pero incluso con ello, intentaremos ahondar lo máximo posible en su vida para poder llegar a conclusiones específicas y satisfactorias.

Para ello compararemos de una manera directa al Casanova joven, con toda una vida por delante, ganas de comerse el mundo y toda la fuerza que puede llegar a dar la inocencia y las

ganas por descubrir lo que le rodea, con un Casanova que tras una vida totalmente plena ya no puede ser el que era.

En cuanto a su posición económica vemos que desde la edad temprana de 16 años, en su estancia en Venecia, gracias a los favores del senador Malipiero, el cual lo introduce en un estatus social alto, e incluso le abre las puertas del mundo eclesiástico. Después de este acontecimiento siempre se ha codeado con esta élite social, lo que ha hecho que se pudiese mantener sin pasar muchos apuros. Durante gran parte de su vida realiza apuestas en juegos lúdicos los que en ocasiones le sirve para recaudar dinero y mantenerse en buen nivel económico, y en los momentos en los que su economía estaba asegurada realizaba este tipo de juegos y apuestas por simple placer o vicio, sin importarle el hecho de perder grandes cantidades de dinero.

Como se puede observar en las tablas antes expuestas, para Casanova no existe un perfil definido de mujer, si no que él podía llegar a enamorarse de casi cualquier mujer, siempre y cuando fuera bella a sus ojos, pudiese apreciar su inteligencia o valorar alguna cualidad especial que le destacase.

Como ejemplo a lo mencionado, hemos encontrado en las lecturas algunas de las descripciones de las mujeres amadas:

- Bettina: Hermana del doctor Gozzi, encargada del cuidado diario de Casanova, ella era guapa, alegre y gran lectora de novelas.
- Señora F: mujer de 17 años, era muy bella y deslumbraba por completo a Casanova. Inició el proceso de seducción el mismo día de la boda de ella.
- Monja M.M: Se enamora de ella sin verla, exclusivamente por su inteligencia y la libertad que expresa en sus palabras.
- Margheritta: Mujer de 17 años, sirvienta de Casanova, de piel morena, con un ojo de porcelana ya que perdió el suyo por la viruela.
- Paulina: Mujer de 24 años con una situación negativa, muy recatada y respetuosa, se ve obligada a respetar a su marido.

Tras esta breve descripción de algunas mujeres con las que mantiene relaciones debemos adentrarnos en el modo o estilo de seducción que despliega Casanova a lo largo de su vida.

Dividimos la vida de Casanova en 2 partes bien diferenciadas, desde su primera conquista con 11 años, hasta los 25 años; y desde esa edad hasta el final de su autobiografía.

En la primera parte se ve en diferentes casos de seducción que el amor se inicia o surge a partir de un reforzamiento intermitente causado por el acercamiento y el alejamiento continuo de las 2 partes, produciendo una atracción más potente, aunque en ocasiones tanta negativa genera la extinción de esta conducta, es decir, el fin de la seducción o del amor. Otro método utilizado es el de presionar e insistir para conseguir su objetivo llegando incluso prometer casarse con alguna mujer para que ésta realice lo que el desea. Ya en esta época utiliza los obsequios para iniciar la conquista, también usa el humor y la picardía en menor escala.

En un par de ocasiones, que nosotros conocamos, utiliza la amenaza de suicidio o de que va a morir si no es correspondido por el amor de su amada.

Con los datos obtenidos podemos ver que en esta primera parte el tipo de mente más utilizada por Casanova es Skinneriana, ya que la pasión ocurre por condicionamiento, en este caso intermitente casi siempre.

En el segundo bloque en el que hemos dividido la vida de Casanova encontramos ejemplos de seducción en los que ya de forma más continua inicia el proceso de seducción con el regalo de alguna prenda, joya, buenas comidas o dinero, aunque casi siempre pide una muestra de cariño o amor antes de proporcionarle dichos favores. Llega a costearles la vida a su amada y a su familia para convencerles de que es un buen partido. En ocasiones utiliza estrategias indirectas de seducción para llegar a la persona amada a través de otras personas con las que intenta ganarse su confianza para facilitar su entrada en el círculo familiar.

Utiliza juegos eróticos como comer ostras de la boca de la otra persona y juegos donde se debe ir quitando ropa, de esta forma se aumenta la confianza y puede mantener relaciones sexuales con personas que en un inicio eran muy recatadas.

En este periodo el tipo de mente de seductor utilizada es más ambigua, ya que sigue con una mente skinneriana, pero también demuestra en varias ocasiones una mente popperiana o informativa. Un ejemplo de ello es la amistad que tiene con Mercuccio en el que la relación es de intercambio de experiencias sobre el amor y la seducción donde Casanova obtiene información que utiliza para replicarla en sus conquistas.

Debemos exponer que durante toda su vida la mente darwiniana ha estado presente, ya que en ocasiones es la simple atracción por la belleza de la mujer el desencadenante de la seducción y otras la natural, placentera e instintiva búsqueda del sexo.

Tenemos datos que cuando Casanova ronda los 45 años de edad, se inicia un cambio en la percepción que tiene de sí mismo, dándose cuenta de que las estrategias que utilizaba anteriormente tienen que cambiar, ya que es un hombre menos joven y atractivo, por lo que deja de ser un "cazador" de mujeres, para mantener una actitud mucho más cariñosa y paternal para seducir y enamorar.

Este es el gran cambio que se ve en la vida de Casanova, en los diferentes tipos de mente no están tan claros que exista un patrón en la evolución a lo largo de su experiencia, pero si se deja claro que cuando la juventud abandona a Casanova debe cambiar sus estrategias iniciales.

Aunque unas de las cosas más importantes que queremos remarcar de forma contundente y que no quede exclusivamente de forma tácita, es su capacidad para introducirse, muchas veces aprovechándose de sus relaciones con mujeres influyentes, en las más altas esferas, para hablar de tú a tú con figuras como Luis XVI, Federico de Prusia o Catalina la Grande...", en otras ocasiones es su relación con hombres influyentes de la época quienes les da la oportunidad de codearse y enamorar a mujeres que de otra forma le sería complicado o casi imposible haber conseguido sus favores.