



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Facultade de Economía e Empresa

Traballo de fin de grao

Psicoloxía do consumidor.

Efecto Zeigarnik no mercado.

Carla Varela Areán

Titor: José María Losada López

Grao en Administración e Dirección de Empresas

Curso académico 2022/23

Traballo de Fin de Grao presentado na Facultade de Economía e Empresa da
Universidade da Coruña para a obtención do Grao en Administración e
Dirección de Empresas.

Resumo

O efecto Zeigarnik proposto por Bluma Zeigarnik é un fenómeno psicolóxico que fai referencia a tendencia que teñen as persoas por lembrar as tarefas incompletas. Este método produce cambios no comportamento do consumidor, sendo así moi empregado polos mercadólogos, que buscan alentar ao consumidor a través da venta cruzada e ferramentas como o *clickbait*, *auto-play*....

Mediante exemplos de empresas que fan emprego do efecto Zeigarnik poderemos observar a gran implicación que este método supón no comportamento do consumidor e na fidelidade a marca. Así pois, os estudos recompilados amósannos que deixar unha sensación de acción inacabada no consumidor provoca un impulso nas persoas que buscan alcanzar a finalización.

Palabras clave: efecto Zeigarnik, psicoloxía do consumidor, márketing, venta cruzada.

Número de palabras: 10.487

Abstract

The Zeigarnik effect proposed by Bluma Zeigarnik is a psychological phenomenon that refers to the tendency people have to remember incomplete tasks. This method produces changes in consumer behavior, thus being widely used by marketers, who seek to encourage consumers through cross-selling and tools such as clickbait, auto-play....

Through examples of companies that make use of the Zeigarnik effect, we will be able to observe the great implication that this method has on consumer behavior and brand loyalty. Thus, the collected studies show us that leaving a feeling of unfinished action in the consumer causes an impulse in people who seek to reach completion.

Keywords: Zeigarnik effect, consumer psychology, marketing, cross-selling.

Number of words: 10.487

Índice

1. Introducción	7
2. O consumidor e a decisión de compra.....	8
2.1. Psicoloxía do consumidor.....	8
2.2. Factores que afectan á decisión de compra.....	10
2.2.1. Cultura.....	11
2.2.2. Factores persoais.....	12
2.2.3. Factores sociais	13
2.2.4. Factores psicolóxicos.....	14
2.3. Procesos mentais e emocionais que condicionan a toma de decisión dos consumidores.....	15
2.3.1. Percepción.....	16
2.3.2. Crenzas.....	16
2.3.3. Actitudes.....	16
2.3.4. Motivación.....	16
2.3.5. Memoria.....	18
2.3.6. Aprendizaxe.....	19
2.3.7. Implicación.....	19
3. Efecto Zeigarnik.....	21
3.1. Biografía.....	21
3.2. Relación entre o efecto Zeigarnik e o consumidor.....	23
4. Aplicación do efecto Zeigarnik polas empresas.....	27
4.1. Ventas cruzadas.....	27

4.2.	Barra de progreso nas páxinas web.	28
4.3.	Colección de produtos e servizos.....	29
4.4.	Xogos Freemium.....	32
4.5.	Redes Sociais.	33
4.6.	Ciberanzuelo ou clickbait.	35
4.7.	<i>Cliffhanger</i> e o <i>auto-play</i>	36
5.	Conclusións.....	38
6.	Bibliografía.	39

Índice de figuras.

Figura 1. Proceso de compra do comportamento do consumidor.	15
Figura 2. Modelo estímulo-resposta.....	15
Figura 3. Pirámide de Maslow.....	17
Figura 4. Anuncio Apple 2017.....	26
Figura 5. Páxina de donación que aplica o método Zeigarnik	29
Figura 6. Tarxeta de selos.....	30
Figura 7. Colección de produtos para o coidado capilar.	31
Figura 8. Colección de cromos.....	32
Figura 9. Videoxogo Candy Crush Saga.....	33
Figura 10. Historia de instagram.	35
Figura 11. Clickbait noticia Marca..	36

Índice de táboas.

Táboa 1. Factores que inflúen na conducta do consumidor.	11
---	----

1. Introducción

O efecto Zeigarnik é un fenómeno psicológico descuberto pola investigadora rusa Bluma Zeigarnik. Este fai referencia á tendencia que teñen as persoas para recordar con mellor precisión as tarefas sen completar, que as que xa foron rematadas.

Facendo alusión á influencia que este efecto reporta sobre o consumidor, pódese abrir un amplo abanico de implicacións. A primeira é que o consumidor recorda de mellor forma aqueles produtos que captan o seu interese pero aínda non os posúe, ca aqueles que xa ten.

Moitos vendedores e profesionais do márketing empregan este método para captar o interese do público obxectivo. Poño por caso o emprego das estratexias publicitarias, deixando na mente do consumidor unha imaxe sobre unha acción incompleta, a de adquirir dito ben ou servizo. Así mesmo, pode xurdir no consumidor un sentimento de interese, alentándoo a investigar e finalmente a realizar a compra, conseguindo deste xeito rematar a acción.

Neste traballo amosarase a importancia do efecto Zeigarnik e como este pode intervir na fidelidade que o cliente ten cara unha determinada marca ou organización, isto é, que se o consumidor consegue ter unha experiencia satisfactoria pero incompleta, crearalle a necesidade de volver a repetir a compra, dando lugar a unha maior lealdade.

Este método non sempre vai ligado á fidelidade do consumidor, pois existen moitos outros factores, tanto psicológicos como características adxuntas e incluso inherentes ao produto, que condicionan a toma de decisión da compra e que aparecerán reflectidos na primeira parte deste escrito.

É por iso, que na última sección se trate o obxectivo deste traballo, amosar a importancia do efecto Zeigarnik tanto na influencia que exerce sobre o comportamento do consumidor, así como o aproveitamento que fan as empresas do mesmo. A comprensión deste fenómeno psicológico pode contribuír na elaboración de estratexias mais produtivas ca fin de captar a atención e interese dos clientes.

2. O consumidor e a decisión de compra.

Comprender o comportamento do consumidor é fundamental para consolidar unha boa estratexia de márketing. Tanto empresas como investigadores buscan entender por que os individuos toman decisións específicas, e por que mercan certos produtos e elixen certas marcas. Cada elección da compra está baseada nunha previa avaliación que realiza o individuo á hora de ir ao mercado.

A psicoloxía do consumidor é un campo en crecemento que apoia a comprensión da conduta humana á hora de levar a cabo unha compra, intentando dar un enfoque racional aos fenómenos que provocan no consumidor a decisión de “comprar ou non comprar”.

En termos xerais, a psicoloxía é o estudo científico da mente e de como esta impón e inflúe no noso comportamento, dende a comunicación e a memoria, ata no pensamento e na emoción. Cientificamente, a psicoloxía funciona coma unha disciplina académica próspera e coma unha práctica profesional vital, dedicada ao estudo do comportamento humano e dos pensamentos, sentimentos e motivacións que o sustentan a través da observación, a medición e as probas, co fin de formar as conclusións que se basean nunha metodoloxía científica sólida (Piaget e Kamii, 1978).

Por outra banda, a economía é a ciencia social baseada no estudo da actuación, mediante o cal a sociedade emprega os recursos escasos, para producir mercancías valiosas e distribuílas así entre os diferentes individuos (Samuelson e Nordhaus, 2005), tomando as decisións na produción, distribución e consumo de bens e servizos.

A confluencia entre ambos conceptos, psicoloxía e economía, coñécese como psicoloxía do consumidor.

2.1. Psicoloxía do consumidor

A psicoloxía do consumidor é unha vertente dentro da psicoloxía, centrada no estudo e na comprensión dos estímulos emocionais e mentais que inflúen no proceso de adquisición de bens ou servizos. Esta información permite que os mercadólogos auguren ou anticipen como poderían eles satisfacer mellor as necesidades dos

consumidores ofrecendo produtos e mensaxes de márketing máis adecuados. Os profesionais de márketing son conscientes de que canto máis coñecementos teñan acerca do proceso de toma de decisións dos consumidores, será máis probable construír estratexias de márketing e campañas publicitarias que xeren interese, producindo así un impacto atractivo no consumidor (Schiffman e Kanuk, 2003a).

Esta unión entre psicoloxía e economía ten os seus inicios no século XIX en Europa, cando economistas da Escola Austríaca potenciaron o uso de supostos psicolóxicos na teoría económica para melloralas. Entre estes destacan Karl Menger, Walras ou Jevons (os cales recoñeceron que a utilidade marxinal ten un papel fundamental no prezo), entre outros. Ao longo da historia houbo unha serie de disonancias entre a psicoloxía e a economía, pois a teoría clásica do consumidor foi obxecto de numerosas críticas. Estes xuízos producíronse co motivo de coñecer se os comportamentos do consumidor eran racionais á hora de adquirir un produto ou servizo. Nesta mesma liña, cuestionouse se o comprador buscaba maximizar a utilidade do produto, reflexionando acerca de se coñecía toda a información á hora de tomar unha decisión definitiva. Finalmente, tras diversas investigacións e observacións, chegouse á conclusión de que os consumidores realmente non dispoñían da totalidade dos datos no momento da compra (Quintanilla, 2022).

Como resultado das críticas xurdiron diversas teorías que trataron de completar certos aspectos na teoría clásica, cobrando gran importancia determinadas investigacións, como por exemplo, a realizada por Lancaster (1969), quen concluíu que non é o produto en si mesmo o que xera a satisfacción, se non as características intrínsecas a este. Isto é, no caso do transporte, as persoas non deciden ir en avión, tren ou coche polo automóbil en si, se non polas características inherentes a este como poden ser: a velocidade, comodidade, prezo, cor...

A conduta do consumo é considerada un proceso de elección que se explica en función da utilidade que os distintos bens proporcionan aos suxeitos. A elección deles dependerá das súas necesidades, desexos e demandas que son o resultado de diversas características posúen e situacións que viven, destacando as limitacións salariais. É por iso que, a utilidade percibida polo ben ou servizo non será a mesma dun individuo a outro (Grande, 2006).

Con outros termos, poñamos por caso que dúas persoas están valorando comprar un portátil. Un deles é enxeñeiro de datos, polo que valorará o rendemento e a capacidade de procesamento para executar programas de alta complexidade

profesional, e por outra banda, o segundo cliente é un estudante, polo que para el cobrará maior importancia que o ordenador teña unha longa duración de batería, permitindo que aguante xornadas escolares de longa duración.

A utilidade percibida polas dúas persoas será diferente, pois teñen por esenciais aspectos diversos. En efecto, é altamente probable que ambos individuos tomen decisións de compra diferentes baseándose nas súas prioridades e necesidades.

Non obstante, a pesar dos debates que foron tendo lugar ao longo da historia, nas últimas décadas estanse a buscar contribucións que apoién ámbalas disciplinas. A conexión entre a economía e o comportamento do consumidor é unha intersección clave na caracterización desta disciplina, que ten como obxectivo xerar coñecementos científicos.

Na actualidade, a psicoloxía do consumidor, encargada de estudar o comportamento dos compradores mediante a investigación de mercados como método científico, é unha peza fundamental no desenvolvemento das organizacións (Sandoval, 1994). Para os mercadólogos poder coñecer as preferencias do consumidor e entender como pensa, é fundamental no desenvolvemento de estratexias efectivas para poder chegar ao público de maneira clara e directa (Lambin, 1997). A información recompilada polos mesmos permitirá identificar a calidade e satisfacción do produto, lanzar uns novos, situar outros e incrementar a participación no mercado (Garcés , 2006).

Como consecuencia, existen varias teorías que se centran en explicar como os consumidores toman decisións de compra e como se ven influenciados por factores psicolóxicos e sociais.

2.2. Factores que afectan á decisión de compra.

O consumidor é o eixe do mercado. Este dirixe o seu comportamento a satisfacer unha serie de necesidades que xorden con motivo da detección dunha escaseza. O sector industrial ten como obxectivo abastecer esas carencias ofrecendo bens e servizos, pero a conducta do consumidor é cambiante, por iso é imprescindible coñecer que factores producen estas variacións (Rivera et al., 2009).

Os elementos que mais alteracións producen no comportamento do consumidor son: culturais, sociais, persoais e psicolóxicos, pois teñen unha gran incidencia na conducta do consumidor á hora de decantarse por un produto, e polo tanto, na maneira

na que son avaliadas as compras, dado que os produtos sempre están orientados a un público obxectivo.

Na táboa 1 aparecen reflexados os diferentes factores que inciden no comportamento do consumidor.

Táboa 1. Factores que inflúen na conducta do consumidor.

Factores	Características
Cultural	Cultural
	Subcultura
	Clase social
Sociales	Grupos de referencia
	Familia
	Papeles y estatus
Personales	Edad y etapa del ciclo de vida
	Ocupación
	Situación económica
	Estilo de vida
	Personalidad y concepto propio
Psicológicos	Motivación
	Percepción
	Aprendizaje
	Creencias y aptitudes

Fonte: Armstrong, G. e Kotler, P. (2003a).

2.2.1. Cultura.

No percorrido da nosa vida, os seres humanos adquirimos constantemente unha serie de valores, crenzas, e comportamentos. Estas variables veñen rexidas principalmente polo noso núcleo familiar e polas institucións ás cales decidimos seguir.

Dentro das culturas podemos atopar grupos mais específicos denominados subculturas, termo que foi introducido por Phil Cohen a principios dos anos 70, dotando a estas agrupacións dunhas características xenéricas ou duns símbolos de identificación común (un exemplo poden ser os góticos, punks, veganos...).

Na actualidade, coa presenza da tecnoloxía, a cal supón unha ferramenta para a transmisión da información entre persoas do mesmo grupo e de distintos, abriuse un debate acerca de se as crenzas e as culturas van ligadas a unha zona xeográfica específica ou se cada vez están sendo mais internacionalizadas.

Cando estas subculturas engloban grupos grandes de persoas, as empresas soen desenvolver programas de márketing especializados. Estas características socio-culturais permiten coñecer e entender as decisións dos consumidores e poder

desempeñar así boas estratexias de márketing. Os grupos subculturales con máis cavidade son: a idade e a etnia (Kotler e Keller, 2006a).

As clases sociais son o principal grupo, pois tenden a comportarse de forma similar. As diferentes clases sociais definen da forma de vestir, de falar, preferencias culturais desiguais, gastos...

Así pois, a clase social ven atribuída por unha serie de motivos, como son o nivel adquisitivo, profesión, educación, valores... así mesmo, as persoas poden pasar por diversas clases sociais ao longo da etapa da vida (Kotler e Keller, 2006b).

A familia é o grupo de referencia básico do individuo (Eshleman e Bulcroft, 2009). Así mesmo, Becker (1987) incorpora na teoría do comportamento do consumidor a importancia da familia, sendo incluso unidade de decisión en substitución do individuo.

2.2.2. Factores persoais

Este factor ven dado pola personalidade do individuo, as súas experiencias pasadas, etc., constituíndo así a súa forma de ser e facendo única a cada persoa. Que a empresa comprenda a relación entre os factores persoais e os consumidores permitirá elaborar estratexias efectivas. Algúns dos factores sociais máis relevantes son:

- Idade: o ser humano vive nun continuo cambio. Ao longo da etapa da vida, as persoas vamos adquirindo produtos e servizos que solo nos acompañarán en determinados intervalos temporais (Blackwell et al., 2002). Por exemplo, un neno vai utilizar un chupete nunha etapa predeterminada da súa vida, pero non é algo que vaia utilizar seguidamente. Por outra parte unha persoa maior, utilizará o bastón nesa etapa temporal específica, pois na súa pubertade o mais habitual sería que non o empregara. A medida que as persoas evolucionamos vámonos moldeando ao que encaixa no nivel de vida no que nos encontramos. A etapa que transcorre entre a infancia e a adolescencia permitíranos consolidar os nosos gustos, necesidades... esta hipótese xa foi publicada por Juan Jacobo Rousseau (1762) quen explicaba que as persoas pasamos por unha infancia (recén nacido), infancia anticipada (fase crítica na formación do neno), pubertade e adolescencia.
- Estilo de vida: depende das actitudes, intereses e opinións. A ocupación que ten unha persoa vai influír no seu estilo de vida, dende o lugar de compra do produto ata no produto en si.

O estilo de vida é a guía na forma de vivir dos individuos. Se unha empresa coñece o estilo de vida dunha persoa, poderá identificar e dirixir mellor os seus produtos a ese grupo ao que o individuo pertence (Sarabia et al., 2009). Por exemplo, se unha persoa que vive no medio rural valora máis que lle traian a compra á casa, probablemente as persoas que compartan ese modo de vida posuirán esa mesma preferencia.

Outro exemplo pode ser, un suxeito con recoñecemento social ten preferencia por apartamentos vacacionais nos que poida conservar a súa privacidade, coñecendo iso poderase saber que as persoas co seu mesmo estilo de vida tamén terán certa preferencia por esa característica.

- Personalidade: trátase dun factor moi relevante, xa que cada individuo é único. Conforme mencionou Schiffman e Kanuk (2003b), a través da enquisa de personalidade pódense medir os trazos do consumidor, tales como: o materialismo, a natureza innovadora e o etnocentrismo.

Albanese (1993) alude a incoherencia da personalidade dentro do márketing, explicando que todos posuímos unha personalidade precisa, pero ignoramos a relación que ten co noso comportamento de compra.

2.2.3. Factores sociais

A meirande parte das persoas, sobre todo os menores de idade, teñen unha inferior capacidade de libre pensamento, adquiren os valores relixiosos, económicos e políticos, incluído a autoestima, do seu núcleo familiar.

Deste modo, existen dous principais grupos de influencia. O primeiro grupo é o denominado influencia directa, composto por aquel núcleo mais preto como son a familia, amigos, coñecidos, etc.

O segundo grupo son os relixiosos, profesionais... que requiren dunha menor frecuencia de interacción. Ambos grupos incentivan os cambios de comportamento do consumidor.

En último caso, atópanse os grupos de referencia, coñecidos por crear presión na elección de determinados produtos ou marcas. Neste grupo sóense encadrar as persoas cunha reputación elevada (Alonso e Grande, 2010a). Un claro modelo é o do xogador de fútbol Cristiano Ronaldo cando nunha entrevista apartou dous envases de Coca-Cola e colocou unha botella de auga, isto provocou que as vendas da marca do refresco caeran en picado durante unha tempada.

Por outra parte, ligado ao grupo de referencia está o efecto dependencia formulado por Galbraith (1958), o cal sostén que os produtores cambian as necesidades das persoas a través da publicidade. Os individuos tendemos a imitar a xente famosa ou a aqueles considerados referencias sociais.

Así mesmo, tamén existen os grupos disociativos, que son os grupos nos que os individuos non pretenden asociarse, pois as crenzas e valores non concordan co grupo ao que pertence o individuo (Alonso e Grande, 2010b)

Para concluír, destacar que a familia constitúe a organización de compra máis importante nos mercados de consumo e son o grupo de referencia mais influínte. Os fabricantes de marcas e produtos teñen como obxectivo chegar ata os citados líderes de opinión para poder influenciarlos (López, 2008).

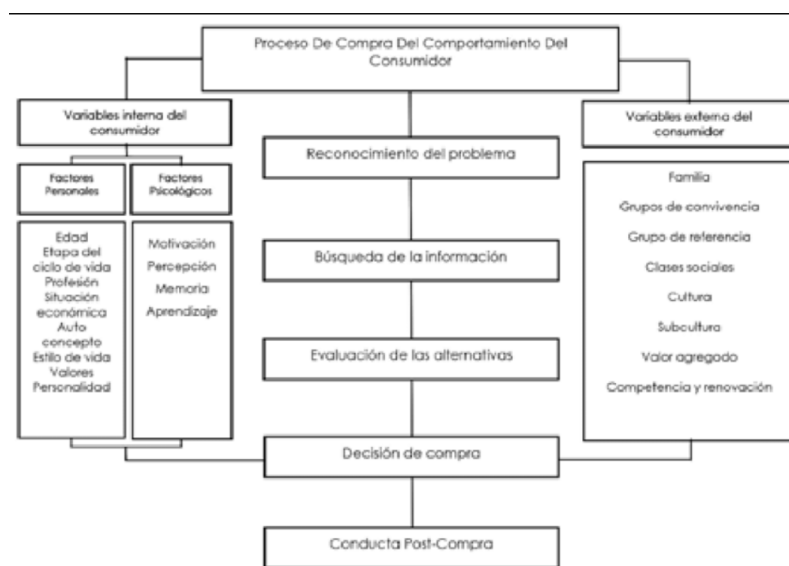
2.2.4. Factores psicolóxicos.

Un dos parámetros máis importantes enfócase nos factores psicolóxicos. Nesta mesma liña, faise especial énfase na teoría condutiva de John B. Watson (1925a), pois foi a primeira empregada polos publicistas centrada no estudo do comportamento observable do consumidor, sen ter en conta os procesos mentais internos.

Poñamos por caso un consumidor que experimenta unha vivencia positiva ao probar unha nova bebida enerxética. Este recordo positivo da lugar a un estímulo xerándose unha resposta favorable en base ao produto. Seguindo a teoría de Watson (1925b), o consumidor asocia esa vivencia positiva con esa bebida, producindo unha importante influencia nas preferencias do consumidor. Desta maneira, en compras futuras e de acordo á teoría condutista, os consumidores poderán levar a cabo compras impulsivas. (J.M. Ferré e J. Ferré, 1997).

En definitiva, o comportamento do consumidor está nunha variación constante, é por iso que cobra gran importancia entender os factores que determinan as necesidades dos consumidores. Para as empresas é imprescindible coñecer as preferencias dos usuarios para poder satisfacelos e enfocar de maneira eficiente os esforzos do márketing. Ademais, contribúen para coñecer que lugar ocupa o produto no mercado ou a resposta que os clientes teñen acerca dos novos artigos. Na figura 1 preséntanse as variables internas e externas que afectan ao proceso de compra do consumidor.

Figura 1. Proceso de compra do comportamento do consumidor.

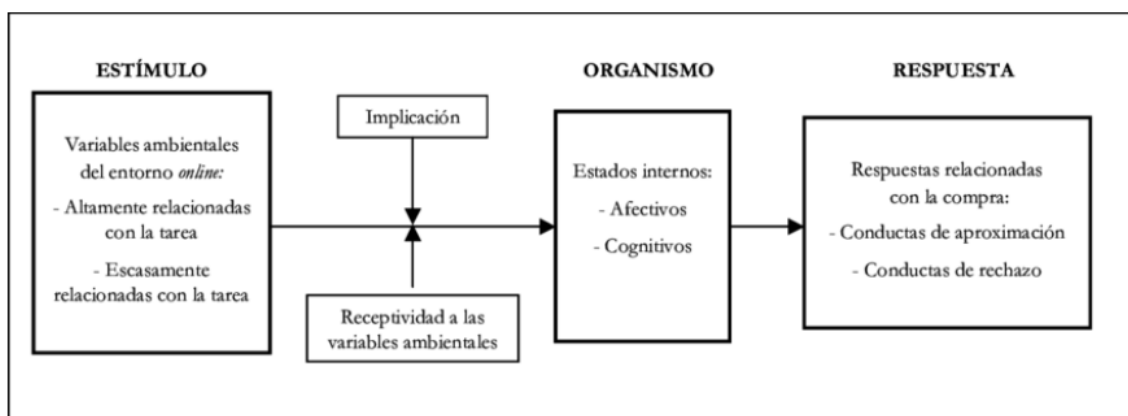


Fonte: Rosero, C. (2016). Disonancias cognitivas en el proceso de compra: caso smartphone.

2.3. Procesos mentais e emocionais que condicionan a toma de decisión dos consumidores.

O proceso de decisión de compra ven determinado por un transcurso psicolóxico. Para poder comprender as decisións de compra é necesario coñecer o funcionamento do modelo estímulo-resposta do consumidor. Eroglu, et al. (2001). Esta definición ven descrita na figura 2.

Figura 2. Modelo estímulo-resposta.



Fonte: Eroglu, et al. (2001).

A elección de “compra ou non compra” do consumidor, así como a contestación ao estímulo que percibe do márketing, está rexida por catro factores psicolóxicos: motivación, percepción, crenzas e actitudes (Armstrong e Kotler, 2003b).

2.3.1. Percepción.

A percepción é constituída polo cliente e pola experiencia que este posúe sobre o estímulo percibido, sendo esta subxectiva selectiva e temporal. Subxectiva posto que os individuos reaccionan de maneira moi diversa ante estímulos similares (Arellano, et al., 2000).

Unha marca de coche, a cor dunha chaqueta, a comida... son concibidos de xeito diferente polos individuos, pois non é tan só polo produto en si, se non pola percepción que o individuo teña sobre o mesmo (Giraldo, 2007).

2.3.2. Crenzas.

Segundo Armstrong e Kotler (2003c) as crenzas son ideas descritivas que un individuo concibe sobre algo. Este factor pode estar baseado en coñecementos reais, opinións, fe... podendo incluso implicar certa carga emocional.

As empresas están especialmente interesadas en coñecer as crenzas que os clientes teñen acerca dos seus produtos, posto que inflúe na imaxe do ben ou servizo e na propia marca, afectando polo tanto na decisión de compra.

2.3.3. Actitudes.

Enténdese por actitude á predisposición aprendida que impulsa ao individuo que impulsa as persoas a comportarse de maneira favorable ou non respecto a un determinado obxecto (Schiffman e Kanuk, 2003c).

Por exemplo, se un investigador interroga a un consumidor e decátase de que compra continuamente cervexa, en concreto da marca Estrella Galicia, chegando incluso a recomendarllo aos seus amigos. O indagador chegará a conclusión de que o consumidor amosa unha actitude positiva polos produtos de Estrella Galicia.

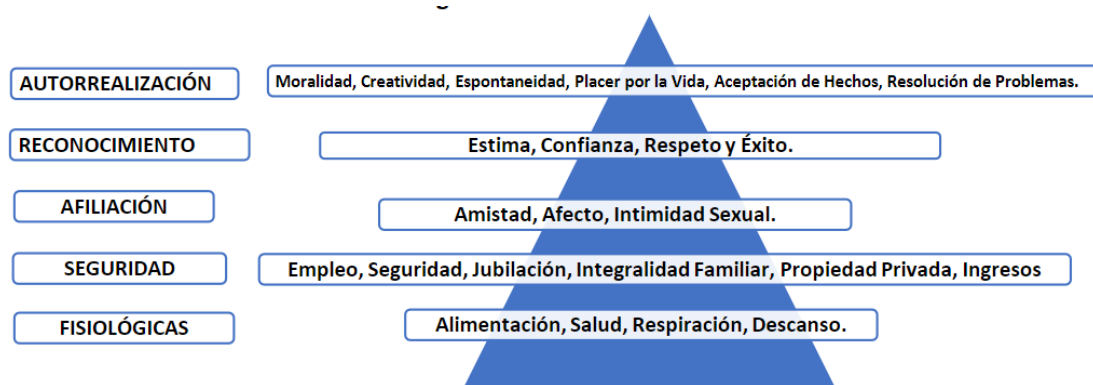
Mediante modelo dedúcese que as actitudes non se poden ver a simple vista, se non que deben obter a partir do que as persoas din ou fan.

2.3.4. Motivación.

Coñécese como motivación á enerxía destinada a alcanzar un determinado obxectivo, a cal exerce a presión necesaria para producir un cambio no comportamento do individuo e que unha vez lograda dita meta permitirá satisfacer unha necesidade.

Existen diversas teorías acerca da motivación, unha das máis coñecidas é a teoría da motivación de Maslow (1954), hipótese que foi explicada por Robbins (1999) . Este psicólogo estadounidense intentou buscar unha resposta acerca da motivación que teñen as persoas sobre necesidades puntuais en momentos concretos, realizando unha clasificación segundo sexan esas necesidades de forma xerárquica, como se pode ver na figura 3.

Figura 3. Pirámide de Maslow



Fonte: Dubront e Dubront (2020)

Segundo a orde de relevancia da pirámide de Maslow, a base está constituída polas necesidades fisiolóxicas (como poden ser a respiración, a alimentación, a sede...), seguido a este atópanse as necesidades de seguridade (onde se recollen nesta clasificación o emprego, a saúde, a propiedade privada...). No terceiro chanzo está a afiliación, como son a amizade e o afecto. Máis na cima refléxase o recoñecemento, no que se engloba o éxito, a confianza ou o respecto. Xa para rematar e constituíndo a cúspide da pirámide, está a autorrealización, baseado no desenvolvemento do máximo potencial do individuo, como poden ser a autonomía, o autocontrol, etc.

Cada individuo estará motivado para intentar satisfacer as necesidades segundo a orde de relevancia. Unha vez que consiga satisfacela, pasarase ao seguinte nivel da pirámide, e obxectivo conseguido perderá a motivación do individuo.

Esta teoría mantén que unha persoa, que por exemplo, carece de alimento (base da pirámide) non terá preocupación sobre se consegue ter éxito na súa vida (necesidade de recoñecemento). Polo tanto, unha vez que o individuo chegue a satisfacer as necesidades do grupo ao que pertence, ascenderá á seguinte fase da pirámide.

Outra teoría a destacar é a teoría psicoanalítica de Freud (1923a), a cal ten como eixo a motivación inconsciente do ser humano condicionando desta forma as nosas

decisións e comportamentos. Do mesmo modo, sostén que o comportamento alterado polas vivencias pasadas, forman parte do noso pensamento de maneira irracional.

Freud introduce a referencia dunha forza interna que nos leva a actuar dunha forma determinada e que menciona como *trieb* (impulso). Este sostén que o ser humano busca a obtención do pracer e a evitación da dor. Ademais, menciona tres factores psicolóxicos que constitúen o comportamento inconsciente do ser humano: o ello, o eu (o ego) e o supereu (o superego).

Un dos paradigmas da teoría motivacional de Freud no márketing é a de Ernest Dichter (1964) o cal efectuou unha investigación sobre a interpretación do proceso de compra e elección de produtos a través de impulsos inconscientes. Dicher (1964) nomeou este estudo coma investigación motivacional baseado na realización de entrevistas en profundidade permitindo coñecer os profundos motivos suxeridos polo produto.

En poucas palabras, estas son algunhas das teorías que intentan dar un enfoque racional ás consecuencias que a motivación provoca no comportamento do consumidor e como este inflúe na decisión de compra.

2.3.5.Memoria.

As vivencias diarias residen na nosa memoria as veces por un longo período de tempo e outras por un corto instante. Existen dous procesos que interveñen na memoria (Rodríguez-Robadán, 2013):

- A recuperación: basease no rescate da información que está gardada na memoria. A facilidade para recordar unha situación vai a depender da intensidade coa que se recorda.
Unha vez a información é almacenada na memoria do consumidor a intensidade para ser recordada empeza a diminuír levemente. Incluso en ocasións as veces a información está almacenada pero non é posible acceder a ela.
No que respecta ao márketing, a presenza de información acerca de produtos na memoria as veces pode experimentar interrupcións, producindo que o consumidor confunda marcas.
- A codificación: fai referencia a o lugar onde se garda a información. Unha maior atención a información no proceso de codificación, dará lugar a unha forte presenza na memoria.

Dende o punto de vista do márketing, captar a atención do consumidor e que este xere un interese entorno ao produto ou servizo xerará que a marca sexa mellor recordada.

2.3.6. Aprendizaxe.

O ser humano está nunha continua aprendizaxe ao longo da vida. A medida que as persoas van adquirindo coñecementos o comportamento na compra vai cambiando (Solé, 2003). Algúns autores defenden que existen catro tipos de aprendizaxe dende o punto de vista do márketing (Alonso e Grande, 2010c).

- Aprendizaxe básico: consolidadas nas primeiras etapas da vida, cunha alta complexidade de cambio e que habitualmente son hábitos culturais, transmitidos de xeración en xeración.
- Aprendizaxe cognitivo: referida a continua adquisición de información. Coñecemento sometido a unha continua repetición por parte da empresa
- Aprendizaxe das actitudes: o consumidor aprende das actitudes, aptitude que lle axudará a afrontar de maneira racional as situacións presentadas.
- Comportamento: a resolución dos diversos tipos de aprendizaxe constitúen o comportamento do consumidor.

2.3.7. Implicación.

A implicación é definida coma un estado non observable da motivación ou interese. É creada por un obxecto ou situación específica, dando lugar a certos comportamentos, así coma as formas de atopar o produto, tratamento de información, toma de decisións, etc. (Dubois e Rovira, 1998).

Polo tanto, queda sintetizado o significado de implicación coma estado de interese no cal un individuo denota por un obxecto e o cal pode sufrir modificacións no transcurso temporal.

En función do tipo de produto o comportamento do consumidor varía, así como a implicación do comprador á hora de escoller o mesmo. Existen produtos que necesitan unha maior/menor implicación e isto dependerá do grado de importancia que teñan para o cliente (Kleppner's, 1988).

- Unha importancia elevada ou un gran risco: cando a compra é importante para o consumidor o grado de implicación será maior, constanding así dun proceso de decisión longo e complexo, a cal non ten por que estar asociada

a un elevado prezo. Un exemplo pode ser a compra dun coche, onde o risco asumido é maior, polo que a compra necesita dun alto grado de implicación. Cando un consumidor ten este elevado grado de implicación infórmase e avalíanse as compras de xeito máis rigoroso. As expectativas do consumidor cando realiza este tipo de compras son elevadas, e non conseguir o obxectivo produce unha alta insatisfacción.

- Unha menor importancia ou risco: o grado de implicación do consumidor é baixo, levando a cabo compras rápidas e sinxelas, incluso impulsivas, como pode ser comprar unha botella de auga, a decisión de compra é rápida e sinxela, sendo o nivel de implicación ínfimo.

Tendo en conta os aspectos anteriormente mencionados destácase que, o consumidor durante o seu proceso de compra, tanto a priori como a posteriori (postcompra), capta unha serie de información que lle permite constituír un criterio acerca da capacidade que ten o produto ou servizo de satisfacer as súas necesidades.

O estudo do proceso de compra permítelle ás empresas valorar as respostas dos consumidores fronte aos seus produtos e servizos. Unha vez obtidos os resultados, poderanse realizar modificacións no produto e nas súas características, se se considera necesario. Estas modificacións teñen como meta maximizar a viabilidade económica do produto no mercado (Kotler et al., 2017).

A modo de conclusión, o significado de resposta engloba todo o estado mental e físico do consumidor suscitado por un estímulo. A resposta do consumidor define o seu comportamento, citando que todos os clientes reaccionan de forma diferente ante os estímulos do márketing.

3. Efecto Zeigarnik.

3.1. Biografía.

Zhenya-Bluma Gerstain foi nada o 9 de novembro de 1901 nunha pequena cidade de Lituania. Unha parte dos seus estudos desenvolvéronse no fogar, como causa dunha enfermidade de meninxite potencialmente mortal, pero iso non impediu que alcanzara graduarse na educación obrigatoria coas máximas cualificacións no ano 1918.

Así mesmo, para poder proseguir coa súa formación, realizou os exames para poder acceder aos estudos superiores nos que acadou unhas elevadas cualificacións que a converterían nunha das primeiras mulleres en asistir a universidade en Rusia.

O interese de Bluma pola psicoloxía ten a súa orixe nos estudos literarios. Foi durante esa época cando coñeceu a Albert Zeigarnik co que se comprometería posteriormente en matrimonio no ano 1919. Xa no 1922, Bluma (a partir dese momento Zeigarnik), matriculouse na carreira de filosofía na Universidade de Friedrich Wilhelm de Berlín. Ademais, comezou a asistir a conferencias de renomeados matemáticos, filósofos e psicólogos. Foi nese intre cando coñeceu a Kurt Lewin, pai da psicoloxía social moderna, aumentando así o seu interese no estudo experimental da personalidade. Así foi que comezou a realizar estudos destinados a amplificar os principios de Gestalt xunto con Lewin.

Graduouse no ano 1925 e continuou traballando con Lewin, publicando así a súa primeira disertación titulada “*Recordando as tarefas completas e incompletas*” no 1927 en *Psychologische Forschung*, revista que foi creada polos xestalistas e que a partir de 1974 recibe o nome de *Psychological Research*. Ese mesmo ano conseguiu o doutorado con diploma de honra e continuou os 4 anos posteriores como científica investigadora.

Tempo despois, no 1931 retornou a Rusia, concretamente a Moscú, onde proseguiu coa súa traxectoria laboral como científica no Instituto de Actividade Nerviosa Superior, e que posteriormente sería o Instituto de Medicina Experimental de toda a Unión Soviética. Durante esta etapa inclinouse pola psicoloxía clínica o que a levará a obter o grao en Ciencias Biolóxicas, pois o seu título alemán de filosofía non era válido en Rusia.

Por outro lado, con motivo da guerra política, gran parte das publicacións soviéticas sobre a psicoloxía foron prohibidas por contraposicións ideolóxicas, descoñecéndose así o traballo realizado por Zeigarnik durante os vindeiros anos. Ademais o seu marido foi acusado de ser espía alemán e despois duns meses en prisión foi trasladado aos campos de Gulag dos que nunca retornou.

Será no 1943 cando a familia Zeigarnik regrese a Moscú, decatándose nese intre de que o seu apartamento fora saqueado durante os dous anos de ausencia. A maiores do seu fogar tamén perdeu a súa segunda disertación, baseada na súa investigación médica durante a segunda guerra mundial, que foi roubada por un compañeiro seu do Instituto de Psiquiatría.

Pese a recuperar certa normalidade e conseguir ser xefa do Instituto de Psiquiatría a finais da década de 1940, a psicoloxía soviética foi censurada novamente. Finalmente Zeigarnik perde o seu traballo por ser xudía. Foi axudada durante este período polos seus amigos para poder sobrevivir. Non foi ata moito despois, trala morte de Stalin e o ascenso de Jruschov ao poder, cando puido regresar ao posto de xefa de laboratorio no Instituto de Psiquiatría.

Mais adiante completou a súa terceira tese doutoral, obtendo o grado de doutora en ciencias pedagóxicas. Seguidamente conseguiu o título de Profesora de psicoloxía e no 1967 foi escollida presidenta da Facultade de Psicoloxía e Neuropsicoloxía na Universidade Estatal de Moscú.

No 1938 o seu grupo de investigación pasou a formar parte do instituto de psiquiatría da saúde e Zeigarnik comezou a traballar como psicóloga-neuróloga.

Nesta etapa ten gran importancia a publicación dun estudo que realizou sobre a demencia postraumática.

Foi galardoada co premio Lomonosov de primeiro grado polo seu traballo sobre psicoloxía dos trastornos mentais e rehabilitación dos enfermos mentais. Ademais, no 1983 foi elixida para recibir o Premio Kurt Lewin polo estudo psicolóxico dos problemas sociais, pero o seu país negoulle a viaxe para recoller o premio.

Durante os últimos anos dedicouse á publicación de monografías, e será nese intre de máximas publicacións cando Zeigarnik enferme gravemente como consecuencia dunha anemia, concretamente expirou o 24 de febreiro de 1988 aos 86 anos (Zeigarnik, 2007) (Marco, 2018) (MacLeod, 2020).

3.2. Relación entre o efecto Zeigarnik e o consumidor.

As accións interrompidas son moi frecuentes no noso día a día, pero a investigación sobre as interrupcións das actividades en relación ao márketing son escasas. Zeigarnik desenvolveu unha das disertacións mais importantes sobre o estudo de eventos inesperados na memoria, dando lugar ao chamado “Efecto Zeigarnik”. Bluma centrouse neste efecto despois de observar nun restaurante que un dos camareiros recordaba á perfección unha longa lista de pedidos en curso, sen embargo, esquecía con rapidez os pedidos que acababan de ser entregados ou xa estaban pagados.

A caída do rendemento por recordar os datos é motivo dunha transferencia da información da memoria a corto e a longo prazo. Unha vez que os individuos conseguen pechar a actividade, diminúe o acceso dos detalles e aumenta o tempo entre o estímulo e a resposta producida (Bauer et al., 2022).

No resto de traballos ocorre o mesmo, soemos ter mellor memoria para as tarefas que quedan por facer, que para as que xa están rematas. No suposto de que unha tarefa non consiga ser completada, producírase un estado de tensión psicolóxica, nomeada cuasi-necesidade e que só se desvanecerá unha vez se complete a acción. É debido a esta razón que para rematar unha tarefa, a motivación produza que a recordemos con maior facilidade, isto é, a maior motivación, maior memoria sobre a acción.

Foi no 1927 cando Zeigarnik publica un estudo acerca deste fenómeno, o cal será portador do seu nome, dándose a coñecer coma “Efecto Zeigarnik”. Para o desenvolvemento deste estudo levouse a cabo mediante dous grupos de individuos, os cales deberían realizar unha serie de crebacabezas. Os individuos que participaron no grupo do estudo foron interrompidos nalgún dos problemas. Precisamente as tarefas interrompidas eran as mellor recordadas polos enquisados, sostendo así que as persoas teñen unha mellor memoria e unha motivación mais grande para as tarefas incompletas, que aquelas que conseguiron ser finalizadas, pois a maioría dos participantes tiñan a necesidade de rematar os enigmas unha vez xa rematada a proba.

A necesidade de completar as tarefas foi mencionada tamén polo mesmo Freud, o cal sostiña que todo acontecemento que non logre ser rematado, reaparece inevitablemente, da mesma forma que o fai un fantasma, e que non cesará ata que o misterio sexa resolto ou o feitizo se rompa (Freud, 1923b).

Co motivo desta teoría, investigacións recentes sobre os consumidores, amosan que enmarcar tarefas, como poden ser gañar unha determinada cantidade de puntos

para conseguir un premio final, motivan ao consumidor a demandar certos produtos e servizos tendo como obxectivo gañar a recompensa.

Tom Stafford (2012) publicou un artigo na *BBC Future* explicando que o efecto Zeigarnik era o culpable de que seguirmos xogando ao *Tetris* 30 anos despois do seu lanzamento. Non só mencionou o recordo das actividades incompletas, se non que tamén fixo fincapé nas emocións. Canto máis forte sexa a emoción que nos conmove máis difícil será esquecer o motivo que a provocou.

Esta teoría chegou a compararse coas teorías da percepción visual de Gestalt. Os fundamentos sobre os que se basea a teoría de Gestalt, a cal foi creada por Max Wertheimer (1944), parten do principio de que os individuos intentamos organizar imaxes complexas creando un todo, permitíndonos transformar en orde o caos. Así pois a nosa mente está creada para intentar comprender de mellor forma o mundo que nos rodea.

Os seis principios que conforman a teoría de Gestal son: similitude, continuación, peche, proximidade, fondo e orde.

O efecto a estudar céntrase principalmente no peche e na orde, estamos continuamente organizando os elementos para poder cerrar a actividade, ao igual que ocorre no exemplo proposto polo autor, o *Tetris*. A razón de porque este xogo é tan aditivo tamén se debe ás hormonas de satisfacción que se producen ao ir sumando puntos mentres as pezas se ordenan e encaixan.

Psicoloxicamente estamos continuamente organizando a desorde, é por iso que estamos constantemente aprendendo, gústannos as historias con finais incompletos que nos deixan pensando e enganchámonos a videoxogos interminables.

A presenza destes mecanismos cognitivos veñen intrinsecamente ligados ao instinto do ser humano. A nosa mente está sempre resolvendo circunstancias diarias e é por iso que unha circunstancia incompleta produce un recordatorio permanente na nosa mente, ata atopar unha solución que permita concluír a actividade.

A maiores da indagación sobre a motivación das tarefas, tamén se produciu un estudo sobre a repercusión do efecto Zeigarnik no comportamento da compra. Unha das investigacións mais relevantes foi realizada por Xia e Sudharshan (2002), que estudaron como os tipos de interrupción inflúen no tempo e na satisfacción dos consumidores en liña, concluíndo que as moderadas interrupcións que teñen lugar ao inicio do proceso de compra, tenden a ser mellor aceptadas polo consumidor.

Como exemplificación, cando se levan a cabo compras en liña, en ocasións este proceso soe ser interrompido para que nos subscribamos á páxina web. Cando isto sucede ao inicio tende a ter unha resposta máis favorable para o consumidor, pois demostrouse que ten menos posibilidade de abandonar a páxina e deixar o proceso de compra sen finalizar.

En cambio, se a interrupción se realiza unha vez nos dispoñemos a pagar, o consumidor é mais propenso a desistir ao produto ou servizo. Hai que mencionar que un uso correcto na interrupción dos procesos de compra poden ser un bo utensilio para captar a atención do consumidor e rematar con éxito a compra. Inicialmente propónse que unha interrupción pode conducir a cambios nas preferencias dos consumidores ao permutar a forma de procesar a información na toma de decisións.

Unha disertación realizada por Madrigal e Bee (2005) destacou que as persoas tenden a recordar de mellor forma os anuncios que xeran un suspenso no seu interior, ca os que non teñen suspense. A presenza de suspense na publicidade serve para captar a atención da audiencia e tendo como resultado un mellor recordatorio da marca. Hewett (1975) concluíu que a propia curiosidade xera un momento de incomodidade no consumidor como motivo de posuír información incompleta, dando lugar a exploración. Os resultados deste estudo confirmaron a importancia do “factor curiosidade” entre os enquisados.

Outro dos estudos con maior relevancia foi o realizado por Heimbach e Jacoby (1972) que demostraron que as persoas que teñen maior necesidade por lograr unha meta, recordaran máis á acción finalizada que aqueles que están lonxe de conseguila. Nese mesmo estudo tamén concluíron que o emprego das técnicas comerciais incompletas supoñen un recordatorio mellor tanto da marca, coma do anuncio que aqueles que posúen unha versión comercial completa.

Todas as teorías anteriores foron recollidas nunha investigación desenvolta por Hammadi e Qureish (2013). A mostra utilizada para o estudo foi de 204 persoas e co emprego de 20 anuncios. O estudo presentaba dez anuncios que presentaban efecto Zeigarnik e outros 10 de recheo. A conclusión obtida do estudo foi que os anuncios con efecto Zeigarnik eran mellor recordados que os de recheo e que a idade, non era unha variable relevante nas conclusións obtidas. Esta clase de anuncios teñen unha persistencia no tempo, cun período polo menos dunha semana e coa mesma intensidade de recordo tanto ao principio como ao final do período.

Ás veces as marcas empregan o efecto Zeigarnik nos anuncios cando desexan lanzar un novo produto, creándose así a curiosidade e a necesidade no consumidor de adquirir o produto tan pronto estea dispoñible. Un dos instrumentos máis coñecidos para anunciar un produto é o *teaser*, que é un tráiler cunha duración máxima dun minuto, caracterizado por conter pouca información e incitar a curiosidade do espectador (Jaramillo e Cardozo, 2018).

Na figura 4, un anuncio publicado por Apple no 2017, no que estimula ao comprador a adquirir un iPhone para poder obter unha vida mellor, deixando cunha curiosidade ao espectador por experimentar a sensación de ter este produto e a necesidade de adquirilo. O texto de “notalo cando o encendas é o que o fai que sexa unha acción incompleta, xa que non desvela o “misterio” de cómo o teléfono facilita á vida ata que o teñas e poidas comprobalo encendendoó.

Figura 4. *Anuncio Apple 2017.*



Fonte: Periódico Okdiario.

No que respecta ao márketing online, o efecto Zeigarnik xunto co coñecido termo Zero Moment of True (ZMOT) recordan ao consumidor as tarefas sen rematar. Enténdese coma ZMOT ao transcurso polo cal pasa un cliente antes de realizar unha compra. Durante este proceso, os consumidores recorren a internet para investigar e poder comparar prezos, calidade, marcas... (Lecinski, 2014). Por exemplo, cando decidimos ir a cenar coa nosa familia pero previamente comparamos os restaurantes

dende internet ou cando queremos comprar unha ordenador e comparamos os prezos nas tendas en liña.

O ZMOT foi creado por Google no 2011 e chegouse á conclusión de que o 70% das decisións de compra son tomadas durante esta etapa, polo que é necesario ter un contido que xere curiosidade no cliente e que faga único ao produto en comparación co resto de ofertas. Unha vez captada a atención do consumidor, este terá a necesidade de finalizar a compra.

Poñamos por caso unha persoa que busca cambiar de teléfono, se no buscador en liña atopa unha promoción na que se lle ofrece o produto que necesita a un 30% máis rebaxado ca no resto de páxinas que visitou, vai ter a necesidade de finalizar canto antes o proceso de compra. O consumidor terá na mente que, de non adquirir o móbil canto antes perderá a oportunidade, o que o levará a tomar a decisión de compra no momento ZMOT.

4. Aplicación do efecto Zeigarnik polas empresas.

O estado de tensión ligado a unha tarefa incompleta ou inacabada é augurada pola teoría de Lewin. Esta sensación evoca un impulso que motívanos a poder completar esta tarefa e que está a ser moi empregada polos especialistas de márketing.

4.1. Ventas cruzadas.

A venta cruzada defínese como a acción de ofrecer diferentes ofertas de produtos a clientes existentes, proporcionando deste xeito beneficios adicionais aos consumidores, así como maiores ingresos a empresa. O beneficio medio asociado a compra cruzada é maior que aqueles clientes aos que non se lles ofrece a compra cruzada ou aos que non participan nela (Shah et al., 2012). Ademais, os custos de alentar aos clientes existentes a aumentar a adquisición de bens mediante a compra cruzada son menores que os de atraer a novos clientes (Hart et al., 1990; Reichheld, 2001).

Os mercadólogos esfórzanse na realización de vendas cruzadas de produtos e servizos coa finalidade de incrementar a demanda da empresa. Con motivo de estudos realizados, nos que cabe destacar o de Bauer et al. (2022) chegouse a conclusión de que os produtos ou servizos ofrecidos en varias categorías poden aumentar a venta cruzada ao estar provocando un impulso no consumidor de cara a finalización.

É mais probable que os clientes de compra cruzada se volvan mais leais a medida que adquiren mais produtos, evitando así o custo do cambio, e é mais probable que os consumidores fieis accedan a venta cruzada a medida que xorden necesidades futuras.

Un claro exemplo é Apple, este utiliza os seus principais produtos como unha maneira de iniciar relación cos potenciais clientes, como pode ser o iPhone. Para poder utilizar os demais beneficios da marca é necesario que compres os seus servizos pois o de resto de compañías non son compatibles, como pode ser o Pencil Apple, Apple Watch...

Mentres fas a compra en Apple son suxeridos esta serie de produtos que alentan a completar a experiencia da marca, sendo unha forma doada de aplicar a venta cruzada ao efecto Zeigarnik, pois tes a necesidade de maximizar os beneficios ofrecidos.

É por iso que as vendas cruzadas son recoñecidas como unha arma estratéxica polos especialistas do márketing e son empregadas por diversas organizacións que buscan aumentar as experiencias dos seus clientes.

Ao desenvolver o conxunto ou a colección de produtos, os comerciais deben elixir produtos que, como mínimo, sexan relevantes e alcanzables para o público obxectivo. Se un cliente considera que unha colección é irrelevante ou considera que un conxunto incompleto é inalcanzable (calquera produto que pertenza ao conxunto sexa excesivamente caro), non se produciría na necesidade de completar a colección. Parece, polo tanto, que o método Zeigarnik supón unha vantaxe competitiva para as empresas como Apple.

4.2. Barra de progreso nas páxinas web.

Segundo os mercadólogos a barra de progreso que se amosa nas páxinas web en xeral axuda ao consumidor a visualizar o seu progreso na plataforma, ben sexa para comprar un produto, rexistrarse ou alcanzar un obxectivo que lle permita acceder a un desconto. Un estudo da universidade de Toronto (Myers, 1985) descubriu que os

usuarios prefiren saber canto completaron do proceso ou canto lles queda por completar.

No que respecta ao sector sen fins lucrativos, os doantes que realizan a concesión e ven que se cumpriu o obxectivo da axuda, teñen mais probabilidade de volver a plataforma e realizar outro donativo no futuro. A día de hoxe, a maioría das plataformas de Donacións contan cunha barra para ver a distancia a que está o obxectivo a conseguir, volvendo aparecer así a necesidade de completar a acción iniciada. Un claro exemplo é o que se amosa na figura 5 sobre a páxina web da fundación Kukumiku, no que emprega a barra de progreso.

Figura 5. Páxina de donación que aplica o método Zeigarnik



Fonte: Fundación Kukumiku

4.3. Colección de produtos e servizos.

O efecto Zeigarnik está estreitamente ligado có consumidor, unha exemplificación do mesmo pode ser as colección de produtos como é un álbum de cromos. Un espazo no álbum dun coleccionista é recordado de mellor maneira que os ocos xa cubertos.

Podería dicirse que detrás de estes efectos está a teoría de campos de Lewin na que a motivación para esforzarse ou actuar para completar a tarefa depende dun estado de tensión interna causado por necesidades ou obxectivos non satisfeitos, que pode ser eliminado ao completarse a actividade.

Cando as tarefas se compoñen de moitos pasos, aplícase o efecto gradiente de obxectivos, é dicir, as persoas aceleran o seu comportamento a medida que se acercan ao obxectivo (Hull,1932). O mesmo sucede coas tarxetas de estampar selos, demostrándose que canto mais se acerca ao obxectivo para conseguir o servizo gratis ou un desconto o consumidor é mais propenso a querer completar o antes posible a tarefa. Na figura 6 pódese ver como unha empresa de beleza emprega este método para que ao completar a tarxeta o cliente acceda a un desconto do 50% na seguinte compra.

Figura 6. Tarxeta de selos.



Fonte: Salón de beleza Spa Nails.

Os especialistas en márketing poden crear en determinadas situacións, coleccións na mente do consumidor. As ofertas de produtos pódense representar como un programa relacionado con un número específico de elementos, co obxectivo de completar a colección mediante a adquisición destes produtos. Vincular explicitamente os produtos entre si é un método para que o impulso do consumidor para completar a serie aumente. Suxerir que os produtos forman parte dun “todo mais grande” (fronte a artigos levemente relacionados) permite ao consumidor ver que hai un conxunto que debe completarse (Barasz, et al. 2017).

Poñendo por caso a figura 7, un conxunto de produtos para o coidado do pelo. Este grupo que inclúe champú, acondicionador, outros produtos adicionais como tratamentos específicos para o cabelo. Na imaxe axuntada pódese ver un conxunto de produtos para unha rutina de coidado de pelo ofrecido pola marca Olaplex.

Figura 7. Colección de produtos para o coidado capilar.



Fonte: Olaplex

Os marcadores de posición baleiros e numerados proporcionan recordatorios visuais obvios que axudan a recordar que a colección non está completa. Zeigarnik menciona que non alcanzar a estrutura estética que facilita unha tarefa finalizada (como pode ser na figura 7, ver completada a colección de coidado para o pel) ou pracer visual de ver todo o álbum rematado como no caso da figura 8, inflúen na capacidade de recordar unha tarefa inacabada.

A figura 8 os cromos, neste caso os do mundial de 2022, os adhesivos amosados conteñen un marcador de posición a excepción do número dez de Xapón que carece do adhesivo.

Figura 8. Colección de cromos.



Fonte: Panini FIFA World Cup Qatar 2022.

4.4. Xogos Freemium.

Outro claro exemplo de márketing en relación ao efecto Zeigarnik son nos xogos Freemium. Estes modelos de negocio ofrecen os servizos básicos de forma gratuíta e unha opción de pago para os servizos avanzados.

Algúns dos niveis nestes xogos *Freemium* son difíciles de resolver e xa acadados uns niveis altos diríase que case imposible de ser resoltos no primeiro intento, como é o caso da figura 9, o xogo *Candy Crush Saga*. Como algúns destes niveis son extremadamente difíciles de resolver, os xogadores perden facilmente varias das vidas gratis dando lugar a perda total das mesmas e sen conseguir pasar de nivel.

Figura 9. Videoxogo Candy Crush Saga.



Fonte: Candy Crush Saga.

Os usuarios que están notablemente atraídos polo videoxogo, experimentan unha tensión emocional que, como consecuencia, provoca que as persoas gasten diñeiro en comprar vidas adicionais, pois o seguinte nivel está só a uns minutos de ser alcanzado (Montag et al., 2019).

Na figura 9 pódese ver que, para obter 10 moedas virtuais pertencentes ao videoxogo son necesarios case catro euros. Esta acción de compra ven motivada pola sensación de “só un nivel mais” ou “só un intento mais” crean impulsos no xogador para perseguir a meta fixada, producíndose un atractivo e unha sentimento de adicción polo xogo.

4.5. Redes Sociais.

Na actualidade, as redes sociais teñen unha gran importancia e poden influenciar no comportamento de compra do consumidor. Estas plataformas cambiaron a forma na que o cliente se relaciona co consumo en liña.

Instagram, Facebook, Twitter ou Tik Tok. empregan algoritmos para ofrecer aos clientes publicidade personalizada en función dos seus gustos e comportamentos anteriores na aplicación ou na web. Estes anuncios poden amosar produtos ou servizos que o cliente non adquiriu e que seguen persistentes na súa mente. Estes anuncios soen aparecer a través de reproducións automáticas, presentes en plataformas como *Youtube, storytelling de Instagram, Tik tok, etc.*, e que arrastran ao consumidor a unha

espiral sen fin, da que non poden escapar sen sentir frustración por ser unha tarefa incompleta (Corcos e Hodora, 2023).

Obtén presenza neste intre o efecto Zeigarnik, a sensación de tarefa incompleta persiste na mente do consumidor, xerándose como nos casos anteriores un impulso por finalizar a compra. Canto mais apareza o anuncio mais probabilidade hai de que o cliente o acabe adquirindo.

É por esta razón que as redes sociais empregan de maneira estratéxica este efecto, non só na publicidade se non incorporando funcións como “gardar a publicación” ou “engadir a cesta”, proporcionando así unha maneira doada para recordar e regresar aos produtos que se desexan adquirir completando así unha tarefa inacabada.

Na actualidade teñen gran cabida as profesións de *influencers*, *youtubers*, *streamers*... no noso día a día estamos en continuo contacto con estas persoas a través das redes sociais. A voz *influencer* é un anglicismo empregado para facer referencia a persoas que teñen a capacidade de influenciar sobre outras a través das redes sociais (Real Academia Española).

As historias que estes personaxes públicos ofrécenos sobre a súa vida cotiá poden evocar diferentes reaccións no espectador e é unha forma poderosa de involucrar ao cliente. Cando nos crean intriga sobre acontecementos que van pasar e que solo poderemos ver a través das súas redes sociais, comezámolos a seguir para non perdernos ese evento, pois teremos inquietude por cerrar ese ciclo (Harhut, 2022). O creador de contido empregará o eco que ten nas redes sociais para impoñer o valor da marca á audiencia, aumentar a súa participación e elevar a taxa de recordatorio da marca.

O grupo META levou a cabo ferramentas que axudan a fomentar o efecto Zeigarnik. En instagram, por exemplo, existe unha conta atrás que che comunica canto tempo falta para que finalice o evento e así poder completar a acción, ben sexa ver un post, non perderse un acontecemento, sorteos....

Na figura 10 crease a necesidade de que o cronómetro remate para poñer fin a espera. O resultado de empezar a interesarnos por estes eventos, tendo como resultado seguir a estas contas fai que esteamos en contacto directo cos patrocinios que as marcas acordan cos *influencers* e coas propias plataformas.

Figura 10. Historia de instagram.



Fonte: Instagram.

As empresas están cada vez mais interesadas en realizar as campañas publicitarias a través das redes sociais, pois crease unha relación de confianza persoal cos consumidores.

4.6. Ciberanzuelo ou clickbait.

Outra das ferramentas de márketing dixital utilizadas polos xornalistas soen ser titulares atractivos que teñen como finalidade incitar que o consumidor entre na páxina web. Este instrumento non só se utiliza para atraer aos lectores en Google, se non que tamén a través das redes sociais -que compartindo publicacións acompañadas de titulares atractivos e cun enlace adxunto- atraen a moitos consumidores.

Este fenómeno que trata de emitir encabezados suxerintes para conseguir o máximo público coñécese como *clickbait* ou *ciberanzuelo*. A intriga que desprende o *clickbait* ten a súa resolución co efecto Zeigarnik, pois esta curiosidade permítenos recordar de mellor maneira o titular e créanos a necesidade de satisfacela (Lesica, 2022).

Na figura 11 deixa coa intriga ao espectador por saber cal é cal é a condición que o PSG lle pon a Ramos para prolongar o contrato. Isto produce un aumento no tráfico da web así como incluso o pago da subscripción no blog, periódico ou revista para poder ver a noticia completa.

Figura 11. Clickbait noticia Marca..



LIGUE 1 - FRANCIA

La condición que le pone el PSG a Ramos para que siga un año más

JOSÉ FÉLIX DÍAZ 32

Fonte: Periódico Marca.

4.7. Cliffhanger e o auto-play.

A situación de intriga tamén se percibe en series, programas de televisión, libros... en concreto, no caso das series, plataformas como Netflix, HBO, Amazon Prime Videos, etc. Conseguen motivar ao espectador, producindo que vexa os capítulos de maneira constante a través do *auto-play*. Esta opción non só permite reproducir de maneira automática o seguinte episodio, se non que tamén fai que se reproduzan avances de películas/ series ao encontrarte na pantalla de inicio, motivando ao consumidor a ver o contido que ocupa o inicio da plataforma (Rodrigues, et al., 2021).

Outro dos fenómenos relacionados co contido cinematográfico e que están relacionados co fenómeno Zeigarnik, é a función *cliffhanger*, un recurso narrativo que trata de someter, ao final da historia, ao personaxe principal nunha situación extrema, producindo no espectador unha tensión psicolóxica por rematar o argumento.

“Unha narrativa aberta con argumentos que nunca logran o peche contribúen a lealdade do espectador que pode durar décadas” (Bielby et al., 1999). Nun enfoque económico, que un espectador sexa inducido pola función *cliffhanger* da lugar a que

siga consumindo o contido das plataformas multimedia e polo tanto pagando para poder ter acceso.

Un claro exemplo é o da serie “Xogo de Tronos”. A tempada final foi estreada despois dunha pausa de dous anos. Os escritores fixeron emprego de *cliffhanger* durante toda a saga, rompendo así o récord de audiencia nos Estados Unidos cunha audiencia de 19,3 millóns de espectadores na última tempada (Gallo, 2019) e cunha estimación de audiencia a nivel global de 44,2 millóns de espectadores por episodio (Varon, 2019).

5. Conclusións.

O obxectivo deste estudo era demostrar a relación entre o efecto Zeigarnik e o consumidor. Ao longo de todo o traballo púidose ver que a aplicación deste método nos diferentes ámbitos leva aos clientes a seguir consumindo bens e servizos que noutras circunstancias non adquiriría.

Como se puido demostrar, este fenómeno psicolóxico ten unha importante influencia no consumidor. É por iso que é empregado por numerosos mercadólogos mediante compras cruzadas, completar coleccións..., pois o consumidor está disposto a facer o necesario para poder completar a experiencia.

Porén, este método tamén pode ocasionar que o consumidor se volva mais fiel a marca, pois incítalo a completar as coleccións de produtos ou perseguir un determinado obxectivo (como no caso dos xogos *Freemium*) ten como consecuencia un continuo consumo por parte dos clientes.

Por outra parte, nas campañas publicitarias, búscase que a mensaxe produza unha tensión consumista no individuo que só pode ser resolta coa adquisición do produto. Esta intriga motiva ao consumo.

Para concluír, destacar que os obxectivos presentados para os clientes deben ser fáciles de captar e acadar, pois se é moi complicado pode levar a un estado de estrés no consumidor, abandonando a tarefa e polo tanto a compra.

6. Bibliografía.

- Albanese, P.J. (1993). *Personality and Consumer Behavior: An Operational Approach*. *European Journal of Marketing*, 27 (8), 28-37.
- Alonso Rivas, J. e Grande Esteban, I. (2010). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing. ESIC Editorial.
- Arellano, R., Molero, V.M. e Rivera, J. (2000). Conducta del consumidor: Estrategias y tácticas aplicadas al marketing. ESIC Editorial.
- Armstrong, G. e Kotler, P. (2003). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación.
- Barasz, K., Jonh, L.K. e Keenan, E.A. e Norton, M.I. (2017). Encuadre pseudo conjunto. *Revista Psicología Experimental*, 146(10), 1460-1477.
- Bauer, C., Spangenberg, K., Spangenberg, E.R. e Herrmann, A. (2022). *Collect them all! Increasing product category cross-selling using the incompleteness effect*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(5), 713-741.
https://econpapers.repec.org/scripts/redir.pf?u=http%3A%2F%2Flink.springer.com%2F10.1007%2Fs11747-021-00835-6;h=repec:spr:joamsc:v:50:y:2022:i:4:d:10.1007_s11747-021-00835-6
- Becher, G. (1987). Tratado sobre la familia. Alianza Editorial.
- Bielby, D., Harrington, C. E Bielby, W. (1999). *Whose stories are they? Fans´engagement with soap opera narratives in three sites of fan activity*. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 43(1), 35-51.
- Blackwell, R., Miniard, P. e Engel, J. (2002). Comportamiento del consumidor. Ediciones Paraninfo.
- Cohen, P. (1997). *Subcultural conflict and working-class community*. En *Rethinking the youth question*. (pp. 48-63). Macmillan Press LTD.
- Corcos, A. e Hodora, L. (2023). *How social media are collecting more of users´ data: a behavioral modelo of platform retention strategies*. *SN Business & Economics*, 3(7), 1-18.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s43546-023-00501-9>
- Dichter, E. (1964). *Handbook of consumer motivations*. McGraw Hill.

- Dubois, B. e Rovira, A. (1998). Comportamiento del consumidor. Prentice Hall.
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A., e Davis, L.M. (2001). Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184.
- Eshleman, J. e Bulcroft, R. (2009). *The family*. Pearson Educación.
- Ferré Trenzano, J.M. e Ferré Nadal, J. (1997). La conducta del consumidor. Díaz de Santos.
- Freud, S. (1923). El yo y el ello. FV Éditions.
- Galbraith, J.K. (1958). La sociedad opulenta. Editorial Ariel, S.A.
- Gallo, C. (2019). *The best speech in the "Game Of Thrones" finale and why it matters to today's leaders*. Forbes. <https://bit.ly/3qfL4Lt>
- Garcés Cano, J.E. (2006). El marketing: modas y modelos. Suma Administrativa.
- Giraldo, J.A. (2007). Comportamiento del consumidor. Recuperado de Gestipolis:
- Grande, I. (2006). Conceptos básicos sobre la conducta del consumidor. En *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. (1ª ed, pp.19-23). ESIC EDITORIAL.
- Hammadi, A. e Qureishi, F.K. (2013). *Relationship between the Zeigarnik Effect and Consumer Attention in Advertisement*. *World Journal of Social Sciences*, 3(4), 131-143.
- Harhut, N. (2022). *Using behavioral science in marketing*. Kogan Page.
- Hart, C., Heskett, J. e Sasser, W.E. (1990). *The profitable art os service recovery*. *Harvard Business Review*, 68(4), 148-156. <https://hbr.org/1990/07/the-profitable-art-of-service-recovery>
- Heimbach, J.T. e Jacoby, J. (1972), *The Zeigarnik Effect in Advertising*. *Association for Consumer Research*. 746-758. <https://www.acrwebsite.org/volumes/12042>
- Hewett, W.C. (1975). *The significance of Human Curiosity in an Outdoor Advertising Experiment*. *The Journal of Business*, 48(1), 108-110. <https://www.gestipolis.com/comportamiento-del-consumidor/>
- Hull, C. L. (1932). *The goal-gradient hypothesis and maze learning*. *Psychological Review*, 39(1), 25-43.

- Jaramillo, L. e Cardozo, M. (2018). Importancia del Neuromarketing en las empresas Pymes en Colombia (Trabajo académico, Universidade Autónoma do Caribe).
<http://repositorio.uac.edu.co/bitstream/handle/11619/3850/Importancia%20del%20neuromarketing%20en%20las%20empresas%20pymes%20en%20Colombia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kleppner's, O. (1988). Publicidad. Prentice-Hall.
- Kotler, P. E Keller, K.L. (2006). Dirección de Marketing. Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H. E Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0. LID.
- Lambin, J.J. (1997). Márketing estratégico. McGraw-Hill.
- Lancaster, K. (1969). *Introduction to Modern Microeconomics*. (2ª ed.,pp. 184-185). Rand Mc Nally & Company.
- Lecinski, J. (2014). Momento cero de la verdad: por qué ahora es más importante que nunca. Think With Google.
- Lesica, R.C. (2022). *Susceptibility to Online Desinformation (Thesis, Montclair State University)*.
<https://digitalcommons.montclair.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2025&context=etd>
- López, M.P. (2008). Dirección comercial: guía del estudio. Universitat Autònoma de Barcelona.
- MacLeod, C.M. (2020). *Zeigarnik and von Restorff: The memory effects and the stories behind them. Memory & Cognition*, 48, 1073-1088.
<https://doi.org/10.3758/s13421-020-01033-5>
- Madrigal, R. e Colleen, C.B. (2005). *Suspense As an Experience of Mixed Emotions: Feelings of Hope and Fear While Watching Suspenseful Commercials. NA- Advances in Consumer Research*, 32, 561-567.
<http://www.acrwebsite.org/volumes/9147/volumes/v32/NA-32>
- Marco, M. (2018). *Life and work of the psychologist Bluma Zeigarnik. Neurosciences and History*, 6(3), 116-124.
https://nah.sen.es/vmfiles/vol6/NAHV6N32018116_124_EN.pdf
- Maslow, A.H. (1954). Motivación y personalidad. Díaz de Santos.
- Montag, C., Lachmann, B., Herrlich, M. e Zweig, K.A. (2019). *Addictive Feratures of Social Media/Messenger Platforms and Freemium Games against the Backgrounds of Psychological and Economic Theories. International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(14),

1-16.

[https://www.researchgate.net/publication/334652392 Addictive Features of Social MediaMessenger Platforms and Freemium Games against the Background of Psychological and Economic Theories](https://www.researchgate.net/publication/334652392_Addictive_Features_of_Social_MediaMessenger_Platforms_and_Freemium_Games_against_the_Background_of_Psychological_and_Economic_Theories)

- Myers, B.A. (1985). The important of percent-done progress indicators for computer-human interfaces. *ACM SIGCHI Bulletin*, 16(4), 11-17. <https://doi.org/10.1145/1165385.317459>
- Piaget, J., & Kamii, C. (1978). *What is psychology?. American Psychologist*, 33(7), 648-652. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0003-066X.33.7.648>
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. Prentice Hall.
- Reichheld, F. (2001). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business School Press.
- Rivera, J., Arellano, R., e Molero, V.M. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC EDITORIAL.
- Robbins, S. (1999). *Comportamiento organizacional*. Prentice Hall.
- Rodrigues, P., Capoano, E. e Barredo, D. (2019). La vida conectiva. Las redes digitales como espejos sociotécnicos de Iberoamérica. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(147), 33-46. [https://www.researchgate.net/publication/354084011 La vida conectiva Las redes digitales como espejos sociotecnicos de Iberoamerica](https://www.researchgate.net/publication/354084011_La_vida_conectiva_Las_redes_digitales_como_espejos_sociotecnicos_de_Iberoamerica)
- Rosero, C. (2016). Disonancias cognitivas en el proceso de compra: caso smartphone. <https://doi.org/10.17163/ret.n10.2015.05>
- Rousseau, J.J. (1762). *Emilio, o De la Educación*. Alianza Editorial.
- Samuelson, P.A. e Nordhaus, W.D. (2005). *Economics*. McGraw-Hill Interamericana de España.
- Sandoval, C.A. (2002). *Investigación Cualitativa*. ICFES.
- Sarabia, F., Dolores De Juan, M. E González, A. (2009). *Valores y estilos de vida de los consumidores. Como entenderlos y medirlos*. Ediciones Pirámide.
- Schiffman, de León, G., e Kanuk, L.L. (2003). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Shah, S.S.H., Aziz, J., Aziz, J., Jaffari, A., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. e Sherazi, S.K. (2012). *The Impacto of Brands on Consumer Purchase Intentions*. *Asian Journal Of Business Management*, 4(2), 105-110. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44156132/v4-105-110->

libre.pdf?1459136011=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DThe_Impact_of_Brands_on_Consumer_Purchas.pdf&Expires=1689193055&Signature=E0qm3dEaeYg70tgaX-YNy-Gs5GumaTpZi7O07gyolRLNSdqjBfu-6SyAkwwHUDKdzfws7nXeul8R53mt6QGwiT9g5xU6BE62kXK4ctB8JMuCTRyEGVQqihg2P5qfsytcBeXfpqUFA3OeDFImM5dYnPHwc9lflFnq7McHLolvrkGxOjUICz-EhG7o7lvIFJRaLTeTjZ2YQ8EzRCz03OtPdIfhHU4sEmgrkazFQvI2PXDeW4vcUr0t4zkA0~h2zrkf5CJ3n69JE1U5jert6QHjc8oknGiuSk-QO99dOZ10wp9SP~B568Z8ZLWwiwzKOjh83YfhMN6-ghnYEB2rvTrGig_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

- Solé Moro, M. (2003). Los consumidores del siglo XXI. ESIC Editorial.
- Stafford, T. (2012). *The psychology of Tetris*. BBC Future. <https://www.bbc.com/future/article/20121022-the-psychology-of-tetris>
- Varon, A. M. (2019). El episodio final de "Game of Thrones" rompe récord de audiencia en HBO. Agencia EFE. <https://bit.ly/2SzHDqG>
- Watson, J.B. (1925). Conductismo. Editorial Paidós.
- Wertheimer, M. (1944). *Gestalt Theory*. *Social Research*, 11, 78-99.
- Xia, L. e Sudharshan, D. (2002). *Effects of interruptions on consumer online decision processes*. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 265-280. https://psycnet.apa.org/doi/10.1207/S15327663JCP1203_08
- Zeigarnik, A.V. (2007). *Bluma Zeigarnik: a memoir*. *Gestalt Theory*. 29 (3), 256-268.