

Relación entre el principio de reciprocidad y el compromiso del consumidor

Relationship between the principle of reciprocity and consumer engagement

Dr. Juan F. Mejía-Giraldo es profesor e investigador de la Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia) (felipe.mejia@upb.edu.co) (<https://orcid.org/0000-0002-5009-4928>)

Resumen

El enfoque relacional del marketing ha ganado mucha relevancia incluso en medio de una transición hacia una digitalización cada vez más significativa. El objetivo del presente artículo es identificar la relación entre el principio de reciprocidad y comportamientos de compromiso del consumidor, con el fin de plantear las características que debería tener un marketing en que se privilegien los vínculos recíprocos entre organizaciones con fines lucrativos con sus clientes. Para esto, se realizó una revisión bibliográfica de 32 artículos, publicados en revistas académicas, que abordan el tema del compromiso del consumidor con marcas y de 30 que referencian estudios relacionados con manifestaciones solidarias y altruistas en seres humanos, las cuales se vinculan con el principio de reciprocidad. A partir de esta revisión, se puede indicar que las marcas con características humanas y hedónicas son mucho más proclives a incentivar comportamientos de compromiso en sus clientes, a pesar de esto parece extremadamente ambicioso lograr establecer una relación como la que se da entre seres humanos, por lo que muchas empresas usan incentivos para estrechar los vínculos con sus compradores. En este sentido, se considera que una estrategia basada en el principio de reciprocidad sería mucho más sostenible para tal fin, logrando que los clientes se vinculen con las organizaciones a partir de un propósito compartido, que aporte al bien común y que sea retribuido en términos de comportamientos de compromiso.

Abstract

The relational perspective of marketing has gained much relevance even in current transition towards an increasingly significant digitization. The objective of this article is to identify the relationship between the principle of reciprocity and consumer engagement behaviors, in order to present the characteristics that a marketing should have in which the reciprocal links between organizations for profit with their clients are privileged. For this, a bibliographic review was carried out, in which 32 articles (published in academic journals) that studied the subject of consumer brands engagement were consulted and 30 that reference studies related to solidarity and altruistic manifestations in human beings, which are linked to the principle of reciprocity. From this review, it can be indicated that brands with human and hedonic characteristics are much more likely to encourage brand engagement behaviors in their customers, despite this it seems extremely ambitious to establish a relationship like the one that arises between humans, for this reason, many companies use incentives to strengthen ties to their buyers. In this sense, it is considered that a strategy based on the principle of reciprocity would be much more sustainable for this purpose, achieving that customers are linked to organizations based on a shared purpose, that contributes to the common good and that is remunerated in terms of engagement behaviors.

Palabras clave | keywords

Reciprocidad, compromiso del consumidor, marketing relacional, comportamiento prosocial, filosofía organizacional, propósito organizacional, economía civil, marca corporativa.

Reciprocity, consumer engagement, relational marketing, prosocial behavior, organizational philosophy, organizational purpose, civil economy, corporate brand.

Cómo citar: Mejía-Giraldo, J.F. (2020). Relación entre el principio de reciprocidad y el compromiso del consumidor. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), pp. 249-264. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.04>

Introducción

El marketing se ha entendido tradicionalmente como un conjunto de prácticas ejecutadas por organizaciones que compiten en contextos capitalistas, en los cuales la existencia de otras corporaciones que ofrecen bienes similares incide en la captación y retención de clientes. En este orden de ideas, dicha disciplina ha estado íntimamente relacionada con este modelo económico, fundamentado en contratos para el intercambio de bienes por dinero. Desde esta perspectiva, la relación distante entre productores y consumidores pierde de vista que en toda transacción están presentes diversas motivaciones humanas, por lo tanto, como lo explicaba Pareto (1945), la economía ha reducido a los hombres reales a *homo æconomicus* solamente con fines analíticos. En este sentido, la racionalidad de los actores económicos no es más que un supuesto científico, que en la práctica no se evidencia de forma predominante (Kahneman, 2017).

A su vez, esta lógica, anclada en el egoísmo humano, que se define como la constante búsqueda de maximizar los beneficios personales al enfrentarse a decisiones económicas, no contempla que es posible que las personas tengan en cuenta otros factores al estar ante este tipo de circunstancias. Sen (1989) plantea “que negar que las personas se comportan siempre de un modo exclusivamente egoísta no es lo mismo que afirmar que actúan siempre de un modo desinteresado” (p. 36). De acuerdo con teóricos como Bruni (2004), Frank (2005) y Gui (2011), tanto las motivaciones extrínsecas (ligadas con incentivos externos a la persona como el dinero) como las intrínsecas (que surgen del interior del sujeto) inciden en las decisiones y en el empeño que deposita un ser humano en diversas situaciones de la esfera económica. Por esta razón, escuelas como la economía civil enfatizan en la importancia del retorno de la relacionalidad en el ámbito económico a partir del concepto de reciprocidad:

[...] hay que recordar que, en sus comienzos, la economía de mercado no se basó sólo en el principio del intercambio de equivalentes (de valor) y en el principio redistributivo, sino también en el principio de reciprocidad. Con el estallido de la revolución industrial y la consiguiente consolidación del sistema capitalista, se perdió el principio de reciprocidad, que desapareció incluso del léxico económico. (Zamagni, 2013, p. 19)

Bruni y Calvo (2009) afirman que también en los contratos, que posibilitan todo intercambio de bienes por dinero, existe un tipo de reciprocidad que nombran como “sin benevolencia”, debido a que se sustenta:

En el hecho de que a los sujetos no les es pedido que sacrifiquen algo del propio interés: la cooperación emerge sobre la base únicamente del interés, del deseo y de la conveniencia, que se suman a los requerimientos institucionales. (Bruni & Calvo, 2009, p. 106)

Sin embargo, estos autores plantean que existen otros tipos de reciprocidad, en los cuales se presentan determinadas “dosis de sacrificio y de riesgo, y la relación no es sólo un medio para alcanzar intereses ‘externos’ a la relación misma, sino que tiene para los sujetos un valor en sí misma” (Bruni & Calvo, 2009, p. 110).

Calvo (2013) señala que la reciprocidad transitiva, propuesta por Zamagni, cuenta con tres características que la diferencian de otros enfoques de comportamiento recíproco. La primera da cuenta que el emisor de un acto mantiene una expectativa de una respuesta proporcionada por parte del receptor, para poder dar continuidad y consolidar la relación. La segunda característica indica que, aunque este tipo de reci-

procidad tiene rasgos de incondicionalidad, porque es siempre libre y voluntaria la respuesta, al mismo tiempo presenta condicionamientos, en la medida en que, si las expectativas de respuesta no se ven satisfechas, la relación puede quedar interrumpida. Finalmente, la tercera característica es la transitividad, la cual plantea que, cuando un agente ofrece ayuda, espera una respuesta proporcionada por parte del receptor, aunque no necesariamente sea dirigida hacia él. Sin embargo, Calvo (2013) argumenta que esta concepción de reciprocidad debe ser complementada a partir del reconocimiento de la dignidad del otro como actor comunicativo, teniendo en cuenta que:

Al atribuir el vínculo entre personas únicamente a la gratuidad, el enfoque parece estar sugiriendo que es la funcionalidad autorrealizativa del otro y no su dignidad lo que se encuentra detrás de la justificación de la reciprocidad. (Calvo, 2013, p. 134)

A partir de esta noción, es posible encontrar elementos comunes entre el principio de reciprocidad y lo que hoy se nombra en marketing como compromiso del consumidor con una marca u organización, el cual se manifiesta en comportamientos como la compra con alto grado de lealtad y la recomendación de productos o servicios por medio del clásico voz a voz potenciado por plataformas digitales, acciones que denotan una fuerte relación entre las marcas y aquellos consumidores o usuarios que las realizan. Desde esta perspectiva, la compra reiterada, la recomendación e incluso la defensa de las empresas ante cuestionamientos y la participación en el mejoramiento y en la creación de productos, asumidos hoy como manifestaciones de compromiso de los clientes, se podrían observar como actos de reciprocidad, en la medida en que no están regulados por contratos y se dan de forma gratuita en muchos casos, a modo de compensación por un vínculo fuerte con una marca que se considera relevante.

En este sentido, lo que se propone “es que pueda consolidarse dentro del mercado —y no fuera de él o en contra de él— un espacio económico formado por sujetos cuya acción se inspire en el principio de reciprocidad” (Zamagni, 2013, p. 21), en la medida en que “Ni el egoísmo puro ni el altruismo puro son capaces por sí solos de hacer sostenible un orden social formado por humanos” (p. 245). Desde esta lógica, plantear la posibilidad de un marketing consecuente con las características de sociedades como las de América Latina, podría sustentarse en este principio económico, el cual debe trascender la noción de utilidad, planteada por la escuela neoclásica europea de finales del siglo XIX. En este orden de ideas, el objetivo del presente artículo es identificar la relación entre el principio de reciprocidad y los comportamientos de compromiso del consumidor, con el fin de plantear las características que debería tener un marketing relacional, en que se privilegien los vínculos recíprocos entre organizaciones privadas con fines lucrativos con sus públicos de interés.

2. Criterios de selección del corpus

Para dar cuenta del objetivo anteriormente mencionado, se realizó una revisión bibliográfica de artículos académicos publicados en las bases de datos digitales Scopus y Redalyc. Las palabras clave que se usaron para esta búsqueda fueron compromiso del consumidor, compromiso del cliente, compromiso de marca, *consumer brand engagement* y *customer brand engagement*, así como los términos reciprocidad, comportamiento prosocial, *reciprocity* y *prosocial behavior*.

En primera instancia, se seleccionaron 32 artículos que abordan el tema del compromiso del consumidor, los cuales fueron publicados en revistas científicas a partir de 2009 (fecha en que se empieza a evidenciar un interés académico por esta categoría) hasta 2019, situación que da cuenta de la relevancia que tiene este tema en el campo del marketing, debido a su relación con estrategias de retención de clientes y de fomento a la recomendación sobre todo en plataformas digitales.

A su vez, se seleccionaron 30 artículos en revistas académicas que referencian estudios relacionados con manifestaciones solidarias y altruistas en seres humanos, las cuales se vinculan con el principio de reciprocidad. Estos textos fueron publicados entre 2001 (fecha en que se evidencia la emergencia de estudios sobre estos temas) y 2019, y presentan, desde diversos enfoques y disciplinas, evidencia empírica relacionada con esta característica humana, la cual podría vincularse con las manifestaciones de compromiso de los consumidores.

Para el análisis de estos documentos se elaboraron fichas bibliográficas, en las cuales, además de los elementos de identificación de cada publicación, se resaltaron los resultados más significativos de los estudios seleccionados, bien sea desde una perspectiva empírica o teórica.

3. Debates en el estado de la cuestión

3.1. *Compromiso del consumidor/cliente con marcas u organizaciones*

Bowden (2009) define el compromiso del consumidor como un proceso psicológico que forma los mecanismos por los que la lealtad se configura en nuevos clientes para una marca, así como por los cuales esta puede mantenerse en los antiguos. Gambetti y Graffigna (2010) afirman que la intención de propiciar manifestaciones de compromiso en los consumidores es un asunto clave desde una perspectiva de marketing centrado en el cliente. De acuerdo con Van Doorn et al. (2010), si bien se ha enfocado el análisis en las métricas de compras, las conductas de compromiso trascienden estas transacciones, y pueden considerarse más ampliamente como aquellas manifestaciones hacia una marca resultado de factores motivacionales. Al respecto, Goldsmith et al. (2011) señalan que el concepto compromiso describe la tendencia de los consumidores a usar marcas para formar sus identidades y poder expresárselas a otros. Las compras frecuentes y la recomendación de productos o servicios son conductas asociadas con el compromiso que puede asumir un cliente con una marca comercial (Smaoui & Behi, 2011), el cual emerge con base en un vínculo que se configura a partir de experiencias interactivas y cocreativas con esta (Brodie et al., 2011). En este sentido, Gambetti y Graffigna (2011) afirman que lo que parece caracterizar este concepto es el papel activo que asume el consumidor, quien puede considerarse como un socio de la empresa, tanto en la construcción de contenidos para la marca, como también en la creación, a través del voz a voz, de una reputación positiva para esta.

Los planteamientos previos evidencian que el vínculo afectivo es una condición para el surgimiento de un compromiso que puede llegar a trascender las compras eventuales, convirtiéndose, a su vez, en una relación activa y de largo plazo. En relación con esto, si una marca puede ser modelada por un consumidor, se articula a su vida, haciendo parte de sus experiencias cotidianas como un compañero de confianza

(Gambetti et al., 2012), por este motivo, es más probable que los consumidores prefieran marcas con personalidad, debido a que pueden identificarse con ellas y emplearlas para expresarse, razón por la cual este aspecto podría generar compromiso por la marca (Goldsmith & Goldsmith, 2012). De esta forma, un mayor compromiso debe generar más confianza en las relaciones, debido a que las personas perciben que la empresa tiene intereses sociales más allá de los monetarios (Vivek et al., 2012), a su vez, aquellas marcas que generan valor sustentadas en beneficios focales de la experiencia, probablemente se considerarán más hedónicas, característica que podría afectar su capacidad de propiciar compromiso en sus clientes (Hollebeek, 2012). Franzak et al. (2014) plantean que los beneficios hedónicos de los bienes generan emociones de excitación más altas, propiciando respuestas como emoción, diversión y fantasía, es por esto que importantes marcas han obtenido un nivel más profundo de compromiso por parte de sus clientes planteando conversaciones sobre temas sociales y asuntos que son relevantes para estos, en vez de centrarse en la promoción de beneficios funcionales de los bienes que ofertan (Venkatesan, 2017).

De acuerdo con los estudios citados, aquellas marcas que presentan características antropomórficas y hedónicas significativas son más proclives a estimular conductas de compromiso, propiciando mayores niveles de lealtad y de recomendación, pero también aumentando la posibilidad de ser juzgadas por su accionar. Es por esto que la conducta de las marcas es un aspecto relevante para estimular compromiso en sus clientes, comportamiento que perfila la relación de la organización con la sociedad en general (Wong & Merrilees, 2015), sin embargo, en muchos casos, la estrategia de compromiso con públicos de interés se ha presentado desde una aproximación superficial, relacionada con la construcción de reputación corporativa, con lo cual se eluden asuntos que interesan de manera sensible a dichos públicos y se evita un real compromiso con estos de forma bidireccional (Biraghi et al., 2017). Guckian et al. (2018) señalan que, al presentarse un escándalo que pone en entredicho la reputación de una organización, cuando los clientes perciben que este se debió a acciones individuales y no como consecuencia de la cultura corporativa, se presentan más expectativas de que dicha empresa se comporte de forma ética en el futuro, menos enojo ante los perjuicios ocasionados y mayores intenciones de compromiso en adelante con la entidad. Es por esto que la interacción y las relaciones cercanas son factores clave para desarrollar conductas de compromiso en los consumidores, quienes se involucran con las marcas a partir de su comportamiento y de sus acciones de mercadeo, en este sentido, si en el marketing de compromiso se concibe al cliente como una especie de responsable de mercadeo, entonces la empresa debería configurarse como un pseudoempleador, que incentiva el trabajo y la productividad del cliente, traduciéndolo en iniciativas de compromiso efectivas (Harmeling et al., 2017), de esta forma, la innovación exitosa del servicio depende también de prácticas novedosas para motivar la participación del cliente y promover su lealtad (Leckie et al., 2017), por lo cual, los objetivos que buscan las empresas, al propiciar compromiso por parte de sus clientes, se relacionan con contribuciones directas como son las compras, así como con otras de tipo indirecto como la recomendación de los productos o servicios que respalda la marca y comportamientos interactivos con la compañía (Bleier et al., 2017).

Hollebeek et al. (2014) desarrollaron una escala de compromiso del consumidor hacia una marca en entornos digitales, encontrando que mientras los actos de participación son un antecedente de este compromiso, la conexión de marca propia y la intención de uso son sus consecuencias clave. En esta línea, la participación en comunidades de marca online puede estimular compromiso en los consumidores, sin embargo, una paulatina disminución en esta participación impactaría de forma negativa el compromiso (Bowden et al., 2017); por este motivo, las empresas deben ofrecer oportunidades a sus clientes para participar en el desarrollo de las marcas, razón por la cual las comunidades online posibilitan la comunicación con la empresa y con otros clientes, por medio de esto las organizaciones pueden recompensar a las personas más activas en estas comunidades y motivarlos para que puedan modificar incluso productos (Gong, 2017). Domínguez (2017) concibe los programas de fidelización online como comunidades de marca psicológicas, en la medida en que son capaces de generar en los miembros la sensación de compartir un mismo interés por una marca, de esta manera, conforme los clientes reciben recompensas tangibles e intangibles y alcanzan un estatus más alto dentro de estos programas, desarrollan, a su vez, un mayor sentido de pertenencia con la marca, logrando una importancia más significativa debido a su cantidad y frecuencia de compra, pero, también, por una actitud hacia la empresa, la cual se puede traducir en un boca a boca positivo, para la adquisición de nuevos clientes, y en un alto nivel de involucramiento, para mejorar los bienes que oferta la organización (Bijmolt et al., 2017), es por esto que los datos digitales pueden ayudar a las marcas a construir relaciones fuertes fundamentadas en la información que recopilan de sus clientes (Gómez-Suárez et al., 2017).

Algharabat et al. (2018) hallaron que, en contextos como las redes sociales, la percepción de los clientes de estar inmersos de forma interactiva en un mundo virtual creado por la marca, la capacidad para permitir que los clientes interactúen con otros y la participación impactan positivamente en el compromiso hacia una marca, lo que a su vez incentiva un boca a boca electrónico, de esta forma, el compromiso no surge per se en la interacción entre el cliente y la marca, por esta razón, los incentivos y los lazos con otros actores son esenciales para que se presenten altos niveles de compromiso (Fehrer et al., 2018). De igual forma, Adhikari y Panda (2019) aseguran que la participación y la interactividad contribuyen de manera positiva y significativa para incentivar compromiso de los consumidores por marcas comerciales, lo que genera una mayor lealtad, en consecuencia, las estrategias específicas para impulsar el compromiso pueden incluir la promoción y el monitoreo de las comunidades virtuales en las diferentes plataformas de redes sociales, así como estrategias de construcción de relaciones basadas en incentivos. En esta línea, Gómez et al. (2019) señalan que la participación en redes sociales de una marca (entendida como la relevancia que tiene para un cliente la plataforma virtual) es un precursor más determinante de compromiso que la comunicación que realiza la misma en estos entornos virtuales, logrando con esto mejorar la calidad de la relación con los clientes, incentivando acciones cocreativas.

La identificación entre la autoimagen del consumidor y la imagen de la marca, y el vínculo relacionado con esta y con otros miembros en medios digitales de la misma son dos impulsores del compromiso, el cual es el elemento clave para inducir lealtad hacia una marca (Helme-Guizon & Magnoni, 2019). De igual forma, contar con un

posicionamiento definido, incluso ligado con un género específico (masculino o femenino), puede fomentar compromiso por parte de los clientes, razón por la cual es clave tener en cuenta estas características al momento de diseñar páginas en redes sociales y al realizar publicaciones en ellas (Machado et al., 2019), con el fin de propiciar una mayor interacción de los consumidores en estas plataformas, lo que influye, a su vez, en la creación de vínculos emocionales más intensos con la marca, para lo cual también se puede apelar a lo que denominan Pina et al. (2019) “escucha activa”, técnica que, según estos investigadores, no requiere interacción cara a cara para tener éxito, por lo cual puede ser aplicada a través de redes sociales digitales, incidiendo en el establecimiento de relaciones iniciales y en el fortalecimiento de vínculos con clientes antiguos.

A partir de la revisión del concepto de compromiso del consumidor/cliente con marcas u organizaciones, se puede decir que este es un objetivo de marketing relevante, en la medida en que está directamente relacionado con mayor lealtad, recomendación, defensa ante cuestionamientos relacionados con el actuar corporativo y participación en la creación o mejoramiento de bienes. A su vez, se identifica que las marcas con características antropomórficas y hedónicas son más proclives a estimular conductas de compromiso en sus clientes, sin embargo, es clave que estén respaldadas en un comportamiento coherente con esta personalidad y estar dispuestas a estimular el diálogo y la interacción con sus clientes, para lo cual las comunidades virtuales y los programas de fidelización basados en datos son una gran herramienta.

3.2. Relaciones y comportamiento prosocial

Luego de presentar hallazgos derivados de investigaciones sobre compromiso del consumidor, a continuación, se detalla una revisión de estudios que abordan la propensión humana por un comportamiento prosocial, el cual se relaciona con las manifestaciones descritas previamente.

De acuerdo con Sheldon et al. (2001), presentar un sentimiento de cercanía con otros es una de las necesidades psicológicas más relevantes por su influencia en la felicidad de las personas, por este motivo, si bien las relaciones sociales no son una condición suficiente para una gran felicidad, esta no se presenta sin su presencia (Diener & Seligman, 2002), por lo cual, en la medida en que actitudes como la búsqueda del crecimiento personal, el cultivo de relaciones interpersonales y la contribución a la comunidad se incrementen o lleguen incluso a suplantar el esfuerzo materialista, podrían convertirse en una alternativa por medio de la cual las personas puedan sentirse bien consigo mismas, obteniendo protección contra las ansiedades existenciales relacionadas con la conciencia humana de la mortalidad (Arndt et al., 2004), en este sentido, la sociabilidad es un elemento que puede ser significativo para dar cuenta de las tendencias a largo plazo del bienestar subjetivo, por lo cual, la prosperidad económica influye en favor del bienestar, pero con la condición de que no se obtenga a cambio de una mayor sociabilidad (Bartolini & Bilancini, 2010). Investigaciones sobre la forma en que las personas gastan su dinero, elaboradas por Dunn et al. (2008 y 2014), Aknin et al. (2012 y 2013), evidenciaron que los participantes que fueron asignados de forma aleatoria para gastar dinero en otras personas experimentaron una mayor sensación de felicidad que aquellos que gastaron dinero en sí mismos, con lo que podría sugerirse que la recompensa por ayudar a otros puede estar arraigada de manera profunda en la naturaleza humana.

Nowak (2006) asegura que el aspecto más notable de la evolución es su capacidad para generar cooperación en un mundo competitivo, razón por la cual esta se podría agregar como un tercer principio evolutivo fundamental, que se suma a la mutación y a la selección natural. Sobre este asunto, Warneken y Tomasello (2006, 2007, 2008 y 2009) encontraron en niños de 14, 18 y 20 meses una propensión hacia el altruismo, detectada en tendencias de este tipo en la ontogenia humana temprana que reflejan una predisposición natural, en este sentido, la función social de la empatía se relaciona con el origen de la motivación de un comportamiento cooperativo y prosocial, apoyado en una comunicación social efectiva (De Vignemont & Singer, 2006), desde esta noción, el interés por el bienestar de los otros se presenta como un rasgo humano que puede observarse cuando se reacciona ante situaciones inequitativas, situación que buscaría prevenir la emergencia de una insatisfacción individual que podría ocasionar efectos negativos en la cooperación a largo plazo (Brosnan, 2013; Brosnan & de Waal, 2014, Brosnan et al., 2015; y Claidière et al., 2015).

Rodrigues et al. (2017), con base en un estudio en que se aplicó una medición de las tendencias prosociales, encontraron que los participantes obtuvieron los puntajes más altos en la subescala de comportamiento prosocial altruista, el cual es inducido a partir de una simpatía que responde a principios internalizados y que se relacionan con ayudar a otros; desde esta perspectiva, es comprensible que ser objeto de actos de generosidad afecta las emociones de los seres humanos, situación que aumenta la probabilidad de ejecutar actos similares con otros individuos (Mujcic & Leibbrandt, 2017). Sobre este asunto, Vaish et al. (2018) encontraron en niños de 3 años una motivación para actuar de manera positiva con aquellos que demuestran buena voluntad hacia ellos, sugiriendo un sentido temprano de gratitud, el cual se presenta con mayor intensidad en ciertos individuos, quienes, en promedio, son más generosos y tienen mayor confianza hacia otras personas (Yost-Dubrow & Dunham, 2018), asumiendo actitudes de comportamiento prosocial que son incrementadas con el tiempo y reforzadas por actos de este tipo ejecutados por otros (Erreygers et al., 2018).

En esta línea, si bien la evidencia empírica demuestra una disposición humana cooperativa, es evidente que las personas asumen este tipo de actitudes en medio de procesos relacionales, por lo cual sus comportamientos obedecen en gran medida a las reacciones que asumen otros individuos y a sus actitudes. Snippe et al. (2018) plantean que los estados de ánimo positivos y los comportamientos prosociales tienden a reforzarse entre sí en la vida diaria, por lo cual, un mayor afecto positivo produce comportamientos más prosociales, los cuales refuerzan, a su vez, el afecto positivo. Por su parte, Brush et al. (2018), con base en un modelo de cooperación con tres tipos de agentes, hallaron que aquellos que denominan como “discriminadores” (quienes usan información para determinar su comportamiento cooperativo hacia otros) pueden cooperar en un grupo ante la presencia incluso de agentes que nunca presentan actitudes de cooperación. Sin embargo, hallaron que una mayor cantidad de información sobre las actitudes cooperativas de otros agentes dificulta la cooperación en los discriminadores. En esta línea, Futamura (2018) plantea que los comportamientos prosociales extraordinarios (entendidos como aquellos que tienen demandas situacionales y socioculturales relativamente bajas) se evalúan altamente cuando quienes los asumen también participan en comportamientos prosociales ordinarios, definidos

como aquellos que involucran demandas situacionales y socioculturales relativamente altas, cuya necesidad es clara y en las que generalmente se involucra un número relativamente grande de personas.

De igual forma, algunos estudios plantean que con el paso de los años los seres humanos tienden a valorar de manera distinta los actos de los demás, lo que a su vez redundaría en sus propios comportamientos. Futamura y Shima (2019) encontraron que la mayoría de los niños pequeños, niños mayores y jóvenes que participaron en su investigación aseguraron que actuarían de manera prosocial en situaciones de ayuda recíprocas o unilaterales, independientemente de su edad. Sin embargo, en los niños mayores y en los jóvenes se evidenció una evaluación más positiva de aquellas personas que prestaban ayuda de forma unilateral en comparación con aquellas que lo hacían de forma recíproca. A su vez, Padilla-Walker et al. (2018) indican que comportamientos prosociales de alto costo como defender e incluir disminuyen ligeramente durante la transición a la edad adulta, sin embargo, afirman que los adultos, que presentan altos niveles de los comportamientos prosociales enunciados, también tenían elevados niveles de simpatía, valores y autoestima durante su adolescencia, lo que significaría que hay mayores posibilidades de que estos se mantengan en la adultez si se cultivan desde la juventud.

Finalmente, es pertinente discutir si esta propensión prosocial humana está determinada solo por motivaciones intrínsecas o si también incentivos externos pueden estimularla. Sobre este asunto, Shiraki e Igarashi (2018) argumentan que la satisfacción de la necesidad de relación o afinidad aumenta las motivaciones intrínsecas, por lo cual, el sentimiento de gratitud promueve comportamientos prosociales, incluso hacia personas extrañas, como los actos caritativos. Al respecto, Lee et al. (2019) hallaron que recompensas como los incentivos monetarios estimulan a las personas a demostrar un mayor nivel de comportamiento prosocial, lo que implica que este es en sí mismo una mezcla de motivaciones intrínsecas y extrínsecas, y que un sistema de recompensas diseñado de manera efectiva puede funcionar para mejorar este tipo de comportamiento.

Con base en esta revisión bibliográfica, acerca del papel de las relaciones y el comportamiento prosocial en la vida humana, es innegable que el principio de reciprocidad juega un papel clave en situaciones cotidianas, en las cuales se establecen una diversidad de encuentros que determinan de manera significativa la sociabilidad.

4. Aportes al estado de la cuestión

A la luz de los estudios citados es posible identificar un vínculo entre la propensión humana hacia la cooperación y los comportamientos derivados del compromiso hacia una marca, resaltando cómo el principio de reciprocidad puede jugar un papel clave para comprender estas actitudes e indicando de qué forma las empresas, como marcas corporativas, podrían establecer relaciones de valor duraderas con sus clientes desde estas lógicas.

De acuerdo con algunas investigaciones, se evidencia la posibilidad de que una persona asuma actitudes de compromiso hacia una marca, tales como mayor lealtad en sus compras, recomendación positiva de los bienes respaldados por la misma, defensa ante cuestionamientos por su actuar y participación en procesos de cocrea-

ción de productos y servicios. Para que esto se dé, es clave que el consumidor sienta un vínculo con la marca, o lo que en algunos estudios se ha llamado amor (*brand love*). En este sentido, si bien la evidencia empírica da cuenta de que es posible despertar este tipo de sentimientos, esta también demuestra que trascender la relación funcional o de utilidad es muy complejo, por lo cual, aquellas marcas que presentan características antropomórficas y hedónicas son más proclives a estimular conductas de compromiso en sus clientes.

Este ejercicio de cargar de emociones y de atribuir rasgos humanos a marcas comerciales busca que los consumidores las perciban como si fueran otras personas, con el fin de establecer relaciones similares a las que se tienen con allegados, para lo cual, como también plantean otras investigaciones reseñadas, es clave que la actuación de las marcas sea coherente con su personalidad, estimulen una participación activa del cliente, propicien un diálogo interactivo que vaya más allá de los contenidos con fines comerciales y establezcan, a su vez, también compromiso con sus consumidores.

Como se puede apreciar en varios de los estudios citados, las relaciones interpersonales son un fuerte condicionante de bienestar subjetivo y de felicidad. Además, se evidencia una inclinación innata del ser humano desde muy temprana edad hacia la cooperación, a asumir actitudes de ayuda y de gratitud y a ser afectado emocionalmente por los comportamientos de otros individuos. Con base en esto, se encuentra razonable que las marcas comerciales consideren que establecer relaciones similares a las interpersonales con sus clientes sea una buena estrategia, teniendo en cuenta que el ser humano está en disposición de hacerlo, le genera sensaciones placenteras y, además, puede asumir actitudes de cooperación con las marcas como las derivadas del compromiso.

De esta forma, es claro que invertir de personalidad a una marca facilitará el surgimiento de lazos afectivos que redunden en posibles relaciones, sin embargo, superar totalmente el vínculo utilitario se considera una meta excesivamente ambiciosa. Por esta razón, como lo plantean algunas investigaciones citadas, se han creado programas de fidelización basados en incentivos, que buscan premiar a aquellos clientes que sean más fieles y activos frente a la marca. Esta estrategia es coherente con uno de los estudios citados, que argumenta que el comportamiento prosocial es una mezcla de motivaciones intrínsecas y extrínsecas, razón por la cual un sistema de recompensas puede funcionar para estimular este tipo de comportamiento. En este punto es cuando el principio de reciprocidad emerge, ligado con la idea de que actos de compromiso de los clientes como la lealtad, la recomendación de productos, la defensa ante cuestionamientos y la participación en procesos de cocreación se podrían considerar como respuestas surgidas en el marco de una relación con una marca, y que son estimuladas tanto por motivaciones intrínsecas como extrínsecas.

Al respecto, Gui (2011) indica que el esfuerzo que las personas destinan en una labor puede ser afectado por ambos tipos de motivaciones, sin embargo, las intrínsecas pueden ser desplazadas por las extrínsecas, afectando comportamientos que antes se hacían sin requerir incentivos externos, como dinero u otras recompensas materiales. En este sentido, es mucho más sostenible para una organización, sin desconocer que los incentivos externos pueden hacer parte de la estrategia, fundamentar la relación apelando a las motivaciones intrínsecas de sus clientes. La pregunta que inmediatamente

emerge es cómo, si ya se ha mencionado que precisamente esta serie de incentivos se plantean debido a la dificultad de superar la relación funcional con la marca.

Para esto se propone que, más que antropomorfizar las marcas, lo que deben hacer las organizaciones es un proceso real de humanización, que les permita configurar una marca corporativa que respalde su portafolio y que realmente se plantee como un verdadero aliado para una persona, con lo cual se facilitará que surja una relación basada en el principio de reciprocidad. En otras palabras, con el fin de apelar a las motivaciones intrínsecas de sus clientes, para propiciar actos de cooperación por parte de estos, sería significativo que las empresas se presenten como verdaderos aliados, con los que se comparten propósitos comunes, esto permitiría basar la relación en este aspecto, con lo que se podría trascender de manera significativa el vínculo utilitario.

En este sentido, un propósito, que vincule a una empresa con los clientes de los productos o servicios que ofrece, posibilita que la misma tenga una razón de ser más allá de la simple obtención de dinero, situación que la convierte en un actor social con el cual los consumidores o usuarios tendrán afinidad (a modo de un aliado con quien se comparte un propósito de vida), y que recompensarían comprando los bienes que oferta, recomendándolos a otras personas, defendiendo su proceder corporativo y vinculándose incluso a procesos de cocreación, basados en la gratitud y la gratuidad propia del principio de reciprocidad. A su vez, la comunicación de las marcas, sustentada tradicionalmente en la tríada Carencia-Necesidad-Deseo, podría dar paso a una fundamentada en la tríada Creencias-Propósito-Aliado. Bajo esta perspectiva, las marcas corporativas, y sus respectivas marcas de producto/servicio, pueden establecer un diálogo genuinamente bidireccional en torno a elementos clave del propósito social que declara asumir como organización, el cual se respalda en un conjunto de creencias de personas con las cuales se puede compartir dicho propósito, y que ayuda a configurar a la empresa (marca corporativa) como un aliado con el que se puede establecer un vínculo afectivo y asumir compromisos.

5. Discusión y conclusiones

Lo que se ha nombrado marketing relacional es una perspectiva que sigue vigente y que ha ganado mucha relevancia, incluso en medio de una digitalización cada vez mayor de las acciones de mercadeo. A su vez, este enfoque renueva su importancia si se mira desde la lógica de estimular compromiso de los consumidores, quienes asumen comportamientos de cooperación sumamente significativos. El punto clave en esta situación es cómo las empresas, que a fin de cuentas son las que se lucran por estos comportamientos, deberían plantear una estrategia relacional sostenible, para lo cual los incentivos pueden jugar un papel relevante, pero apelar a la reciprocidad podría ser mucho más estratégico a largo plazo para las organizaciones.

A partir de la revisión bibliográfica realizada, se evidencia que activar la cooperación de los clientes es posible, debido a que el ser humano tiene una propensión hacia la solidaridad, la cual convive con la búsqueda de su bienestar personal. En este sentido, una organización podría plantear una estrategia de marketing relacional que se sustente en incentivos, pero esta debería estar fuertemente soportada en establecer un vínculo mucho más profundo con sus clientes, para lo cual integrarlos desde un

propósito, que como empresa declare tener, puede ser una alternativa que le permita trascender el vínculo desde el paradigma de la utilidad.

De esta forma, las organizaciones privadas pueden asumir un proceso de transición del tradicional intercambio a la relacionalidad, basado en el concepto de reciprocidad. Lo que se pretende con este enfoque es que el consumo se dé con base en la vinculación de las personas con propósitos sociales que las organizaciones asuman como su razón de ser, y que van más allá de su finalidad lucrativa. Allí las marcas corporativas se perfilan como aliados, vinculándose a los valores individuales propios del estilo de vida de sus consumidores, e invitándolos a participar de encuentros en que el discurso comercial da paso a temas de mayor trascendencia social.

Como las organizaciones no tienen corporalidad, esta relación se concreta a partir de momentos de contacto con la empresa (presenciales y virtuales), situación que provoca que la figura de los colaboradores o empleados cobre una significativa relevancia, ya que los consumidores en estos contactos con la organización experimentan encuentros con personas que representan una entidad con que se comparten propósitos. Así mismo, el accionar organizacional es clave; nuevamente este es realizado por empleados y directivos de la empresa, teniendo en cuenta que, a partir del mismo, los públicos de interés de la organización podrán corroborar o cuestionar la coherencia entre la filosofía organizacional y el actuar de la entidad, lo que podría afectar, no solo la reputación corporativa, sino también la demanda de los bienes que la empresa oferta al mercado.

En la actualidad muchas organizaciones con fines lucrativos cuentan con propósitos que articulan su razón de ser a fenómenos y problemáticas sociales, incluso existen empresas como las B Corp y las de Economía de Comunidad cuya esencia es esta, por encima de la obtención de ganancias. A partir de estas experiencias, sería interesante realizar estudios que investiguen la incidencia de la filosofía organizacional de este tipo de empresas en el surgimiento de comportamientos de compromiso en sus clientes, con el fin de identificar su pertinencia dentro de una estrategia de marketing relacional.

Referencias

- Adhikari, K., & Panda, R. (2019). The role of consumer-brand engagement towards driving brand loyalty. Mediating effect of relationship quality. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 987-1005. <https://doi.org/10.1108/JM2-03-2019-0067>
- Aknin, L., Dunn, E., & Norton, M. (2012). Happiness Runs in a Circular Motion: Evidence for a Positive Feedback Loop between Prosocial Spending and Happiness. *Journal of Happiness Studies*, 13, 347-355. <http://dx.doi.org/10.1007/s10902-011-9267-5>
- Aknin, L., Barrington-Leigh, C., Dunn, E., Helliwell, J., Burns, J., Biswas-Diener, R., Kemeza, I., Nyende, P., Ashton-James, C., & Norton, M. (2013). Prosocial Spending and Well-Being: Cross-Cultural Evidence for a Psychological Universal. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(4), 635-652. <http://dx.doi.org/10.1037/a0031578>
- Algharabat, R., Rana, N., Dwivedi, Y., Alalwan, A., & Qasem, Z. (2018). The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 139-149. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.011>
- Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T., & Sheldon, K. (2004). The Urge to Splurge: A Terror Management Account of Materialism and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 198-212.
- Bartolini, S., & Bilancini, E. (2010). If not only GDP, what else? Using relational goods to predict

- the trends of subjective well-being. *International Review of Economics*, 57, 199-213.
<http://dx.doi.org/10.1007/s12232-010-0098-1>
- Bijmolt, T., Krafft, M., Sese, F., & Viswanathan, V. (2017). Multi-tier Loyalty Programs to Stimulate Customer Engagement. En R.W. Palmatier, V. Kumar y Colleen M. Harmeling, *Customer Engagement Marketing* (pp. 119-139). Palgrave Macmillan.
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9>
- Biraghi, S. Gambetti, R., & Romenti, S. (2017). Stakeholder Engagement beyond the Tension between Idealism and Practical Concerns. *International Journal of Business and Management*, 12(2), 14-26. <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v12n2p14>
- Bleier, A., De Keyser, A., & Verleye, K. (2017). Customer engagement through personalization and customization. En R.W. Palmatier, V. Kumar y Colleen M. Harmeling, *Customer Engagement Marketing* (pp. 75-94). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9>
- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74. <http://dx.doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Bowden, J., Conduit, J., Hollebeek, L., Luoma-aho, V., & Solem, B. (2017). Engagement valence duality and spillover effects in online brand communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 877-897. <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2016-0072>
- Brodie, R., Hollebeek, L., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brosnan, S. (2013). Comportamientos relacionados con la justicia y la equidad en primates no humanos. *Ludus Vitalis*, 21(40), 249-272.
- Brosnan, S. & de Waal, F. (2014). Evolution of responses to (un)fairness. *Science*, 346(6207), 1-19. <http://dx.doi.org/10.1126/science.1251776>
- Brosnan, S., Hopper, L., Richey, S., Freeman, H., Talbot, C., Gosling, S., Lambeth, S., & Schapiro, S. (2015). Personality influences responses to inequity and contrast in chimpanzees. *Animal Behaviour*, 101, 75-87. <http://dx.doi.org/10.1016/j.anbehav.2014.12.019>
- Bruni, L. (2004). *L'economia la felicità e gli altri, un'indagine su beni e benessere*. Città Nuova.
- Bruni, L., & Calvo, C. (2009). *El precio de la gratuidad. Nuevos horizontes en la práctica económica*. Ciudad Nueva.
- Brush, E., Brännström, A., & Dieckmann, U. (2018). Indirect reciprocity with negative assortment and limited information can promote cooperation. *Journal of Theoretical Biology*, 443, 56-65. <https://doi.org/10.1016/j.jtbi.2018.01.005>
- Calvo, P. (2013). Economía civil desde una ética de la razón cordial. *CIRIEC España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 79, 115-143.
- Claidière, N., Whiten, A., Mareno, M., Messer, E., Brosnan, S., Hopper, L., Lambeth, S., Schapiro, S., & McGuigan, N. (2015). Selective and contagious prosocial resource donation in capuchin monkeys, chimpanzees and humans. *Scientific Reports*, 5(7631), 1-11. <http://dx.doi.org/10.1038/srep07631>
- De Vignemont, F., & Singer, T. (2006). The empathic brain: how, when and why? *Trends in Cognitive Sciences*, 10(10), 435-441.
- Diener, E., & Seligman, M. (2002). Very happy people. *Psychological Science*, 13(1), 81-41.
- Domínguez, A. (2017). *Los programas de fidelización online: un estudio desde la perspectiva del engagement marketing y las comunidades de marca* (Tesis inédita de doctorado). Universidad de Valladolid, España.
- Dunn, E., Aknin, L., & Norton, M. (2008). Spending Money on Others Promotes Happiness. *Science*, 319(1687), 1687-1688. <http://dx.doi.org/10.1126/science.1150952>
- Dunn, E., Aknin, L., & Norton, M. (2014). Prosocial Spending and Happiness: Using Money to Benefit Others Pays Off. *Current Directions in Psychological Science*, 23(1), 41-47. <http://dx.doi.org/10.1177/0963721413512503>

- Erreygers, S., Vandebosch, H., Vranjes, I., Baillien, F., & De Witte, H. (2018). Positive or negative spirals of online behavior? Exploring reciprocal associations between being the actor and the recipient of prosocial and antisocial behavior online. *New Media & Society*, 20(9) 3437-3456. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444817749518>
- Fehrer, J., Woratschek, H., Germelmann, C., & Brodie, R. (2018). Dynamics and drivers of customer engagement: within the dyad and beyond. *Journal of Service Management*, 29(3), 443-467. <http://dx.doi.org/10.1108/JOSM-08-2016-0236>.
- Frank, R.H. (2005). *Microeconomía y conducta*. McGraw-Hill.
- Franzak, F., Makarem, S., & Jae, H. (2014). Design benefits, emotional responses, and brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 16-23. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBPM-07-2013-0350>
- Futamura, I. (2018). Is extraordinary prosocial behavior more valuable than ordinary prosocial behavior? *PLoS ONE*, 13(4), e0196340. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0196340>
- Futamura, I., & Shima, Y. (2019). Age-related differences in judgments of reciprocal and unilateral prosocial behaviors. *Journal of Experimental Child Psychology*, 180, 69-86. <https://doi.org/10.1016/j.jecp.2018.11.009>
- Gambetti, R., & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement. A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801-826. <http://dx.doi.org/10.2501/S147078531020166>
- Gambetti, R., & Graffigna, G. (2011). Consumer Brand Engagement: lo stato dell'arte. Teoria, applicazioni, prospettive di ricerca. *Micro & Macro Marketing*, 10(2), 199-225.
- Gambetti, R., Graffigna, G., & Biraghi, S. (2012). The Grounded Theory approach to consumer-brand engagement. The practitioner's standpoint. *International Journal of Market Research*, 54(5), 659-687. <http://dx.doi.org/10.2501/IJMR-54-5-659-687>
- Goldsmith, R., Flynn, L. y Clark, R. (2011). Materialism and Brand engagement as shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 278-284.
- Goldsmith, R., & Goldsmith, E. (2012). Brand Personality and Brand Engagement. *American Journal of Management*, 12(1), 11-20.
- Gómez, M., López, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, 196-206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.026>
- Gómez-Suárez, M., Martínez-Ruiz, M.P., & Martínez-Caraballo, N. (2017). Consumer-Brand Relationships under the Marketing 3.0 Paradigm: A Literature Review. *Front. Psychol*, 8(252), 1-4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00252>
- Gong, T. (2017). Customer brand engagement behavior in online brand communities. *Journal of Services Marketing*, 32(3), 286-299. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0293>
- Guckian, M., Chapman, D., Lickel, B., & Markowitz, E. (2018). "A few bad apples" or "rotten to the core": Perceptions of corporate culture drive brand engagement after corporate scandal. *Journal of Consumer Behavior*, 17(1), 29-41. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.1672>
- Gui, B. (2011). Tra for profit e not for profit qual è l'anomalia? Una riflessione su forme organizzative e motivazioni intrinseche dei lavoratori. En G. Silvano (Ed.), *Società e terzo settore. La via italiana* (pp.147-175). Il Mulino.
- Harmeling, C., Moffett, J., Arnold, M., & Carlson, B. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 312-335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Helme-Guizon, A., & Magnoni, F. (2019). Consumer brand engagement and its social side on brand-hosted social media: how do they contribute to brand loyalty? *Journal of Marketing Management*, 35(7-8), 716-741. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1599990>
- Hollebeek, L. (2012). The customer engagement/value interface: An exploratory investigation. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 2-8. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.08.006>
- Hollebeek, L., Glynn, M. y Brodie, R. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

- Kahneman, D. (2017). *Pensar rápido, pensar despacio*. Debolsillo.
- Leckie, C., Nyadzayo, M., & Johnson, L. (2017). Promoting brand engagement behaviors and loyalty through perceived service value and innovativeness. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 70-82. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0035>
- Lee, Y., Song, H., Kim, H., & Chae, Y. (2019). Altruistic decisions are influenced by the allocation of monetary incentives in a painsharing game. *PLoS ONE*, 14(3): e0213104. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0213104>
- Machado, J., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S., André, A., & Pires dos Santos, B. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96, 376-385. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.016>
- Mujcic, R., & Leibbrandt, A. (2017). Indirect reciprocity and prosocial behaviour: evidence from a natural field experiment. *The Economic Journal*, 128, 1683-1699. <http://dx.doi.org/10.1111/eoj.12474>
- Nowak, M. (2006). Five rules for the evolution of cooperation. *Science*, 314(5805), 1560-1563. <http://dx.doi.org/10.1126/science.1133755>
- Padilla-Walker, L., Memmott-Elison, M., & Nielson, M. (2018). Longitudinal Change in High-Cost Prosocial Behaviors of Defending and Including during the Transition to Adulthood. *Journal of Youth and Adolescence*, 47, 1853-1865. <https://doi.org/10.1007/s10964-018-0875-9>
- Pareto, V. (1945). *Manual de economía política*. Editorial Atalaya.
- Pina, L.S., Loureiro, S.M. C., Rita, P., Sarmiento, E. M., Bilro, R.G., & Guerreiro, J. (2019). Analysing consumer-brand engagement through appreciative listening on social network platforms. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 304-313. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1557805>
- Rodrigues, J., Ulrich, N., Mussel, P., Carlo, G., & Hewig, J. (2017). Measuring Prosocial Tendencies in Germany: Sources of Validity and Reliability of the Revised Prosocial Tendency Measure. *Frontiers in Psychology*, 8(2119), 1-17. <http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2017.02119>
- Sen, A. (1989). *Sobre ética y economía*. Alianza Editorial.
- Sheldon, K., Elliot, A., Kim, Y., & Kasser, T. (2001). What Is Satisfying About Satisfying Events? Testing 10 Candidate Psychological Needs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(2), 325-339.
- Shiraki, Y., & Igarashi, T. (2018). "Paying it forward" via satisfying a basic human need: The need for relatedness satisfaction mediates gratitude and prosocial behavior. *Asian Journal of Social Psychology*, 21, 107-113. <http://dx.doi.org/10.1111/ajsp.12211>
- Smaoui, F., & Behi, A. (2011). Brand engagement vs. brand attachment: which boundaries? *Micro & Macro Marketing*, 10(2), 255-272. <https://doi.org/10.1431/35139>
- Snippe, E., Jeronimus, B., Rot, M., Bos, E., de Jonge, P. y Wichers, M. (2018). The Reciprocity of Prosocial Behavior and Positive Affect in Daily Life. *Journal of Personality*, 86(2), 139-146. <https://doi.org/10.1111/jopy.12299>
- Vaish, A., Hepach, R., & Tomasello, M. (2018). The specificity of reciprocity: Young children reciprocate more generously to those who intentionally benefit them. *Journal of Experimental Child Psychology*, 167, 336-353. <https://doi.org/10.1016/j.jecp.2017.11.005>
- Venkatesan, R. (2017). Executing on a customer engagement strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 289-293. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0513-6>
- Vivek, S. Beatty, S., & Morgan, R. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127-145. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Warneken, F., & Tomasello, M. (2006). Altruistic Helping in Human Infants and Young Chimpanzees. *Science*, 311(1301), 118-143. <http://dx.doi.org/10.1126/science.1121448>
- Warneken, F., & Tomasello, M. (2007). Helping and Cooperation at 14 Months of Age. *INFANCY*, 11(3), 271-294. <https://bit.ly/2YQWYnb>

- Warneken, F., & Tomasello, M. (2008). Extrinsic Rewards Undermine Altruistic Tendencies in 20-Month-Olds. *Developmental Psychology, 44*(6), 1785-1788. <http://dx.doi.org/10.1037/a0013860>
- Warneken, F., & Tomasello, M. (2009). The roots of human altruism. *British Journal of Psychology, 100*, 455-471. <http://dx.doi.org/10.1348/000712608X379061>
- Wong, H., & Merrilees, B. (2015). An empirical study of the antecedents and consequences of brand engagement. *Marketing Intelligence and Planning, 33*(4), 575-591. <https://bit.ly/32KLF0T>
- Yost-Dubrow, R., & Dunham, Y. (2018). Evidence for a relationship between trait gratitude and prosocial behaviour. *Cognition and Emotion, 32*(2), 397-403. <https://doi.org/10.1080/02699931.2017.1289153>
- Zamagni, S. (2013). *Por una economía del bien común*. Ciudad Nueva.