



Universidad Nacional de Rosario
Facultad de Ciencias Económicas y Estadística
Escuela de Administración
Departamento de Práctica Profesional
Carrera: Licenciatura en Administración. Plan 2003.

TESINA

“Relación entre el *Marketing Emocional* y el *Posicionamiento de Marca de productos de limpieza y cuidado personal*: Análisis de su impacto sobre los habitantes de 20 a 60 años de la ciudad de Rosario, Santa Fe”.

Descriptores: *Marketing* emocional, Posicionamiento de marca, Decisiones de compra, Preferencias de los consumidores.

Autor: ZANDRINO, Martina.

Director: Lic. RR.II. LEDA, Ayelén Cecilia

Tutor primera instancia: Lic. MORA, Ain

Tutor segunda instancia: Lic. JUARISTI, Martín

Profesor titular: Dr. ALBANO, Sergio.

Rosario, Septiembre del 2024

Abstract

El presente estudio examina la interacción entre el *marketing* emocional y el posicionamiento de marca en el mercado de productos de limpieza y cuidado personal, enfocándose en la población de 20 a 60 años en Rosario, Santa Fe. Mediante la aplicación de encuestas estructuradas, se recabaron datos que reflejan las percepciones y comportamientos de compra de los encuestados en respuesta a las estrategias de *marketing* que apelan a la emoción. Los resultados indican una correlación significativa entre las emociones evocadas por la publicidad y la atracción hacia las marcas, así como la consideración de compra. Las mujeres y los grupos de mayor edad muestran una mayor susceptibilidad al *marketing* emocional, sugiriendo la necesidad de estrategias de segmentación enfocadas. Por otro lado, los individuos con un nivel educativo más alto demuestran una conciencia y reconocimiento más profundos de estas tácticas, aunque no son inmunes a su influencia. Esta investigación contribuye al entendimiento del *marketing* emocional como herramienta para el fortalecimiento del posicionamiento de marca, y resalta la complejidad de las respuestas de los consumidores, que varían según el género y el nivel educativo. Las empresas deben, por tanto, diseñar estrategias de *marketing* diferenciadas y personalizadas para conectarse eficazmente con su audiencia diversa.

Índice

1.	Introducción	4
1.1.	Justificación	5
1.2.	Antecedentes	6
1.3.	Problemática	11
1.4.	Preguntas de investigación	13
	Pregunta general:	13
	Preguntas específicas:.....	13
1.5.	Hipótesis	14
2.	Objetivos	14
2.1.1.	Objetivo general.....	14
2.1.2.	Objetivos específicos.....	15
3.	Marco teórico	16
3.1.	Marketing Emocional y decisiones de compra	16
3.2.	Posicionamiento de marca en el comportamiento del consumidor	21
4.	Metodología	28
4.1.	Diseño de la investigación	28
4.2.	Población y muestra.....	29
4.3	Técnicas para la recolección de datos	31
5.	Presentación de resultados obtenidos	33

5.1 Caracterización de la muestra obtenida	33
5.2 Percepciones sobre la relación entre Marketing emocional y posicionamiento de marca.....	35
5.3 Reacciones y comportamientos registrados por los entrevistados sobre el Marketing Emocional y el Posicionamiento de Marca en Productos de Limpieza y Cuidado Personal.	42
5.4 Resultados según grupos de edad de los participantes.	46
5.5 Resultados según género de los participantes.	56
5.6 Resultados según nivel de estudios alcanzado por los participantes.	68
6. Conclusiones	79
7. Propuestas.....	83
Anexos	86
Anexo 01: Encuesta realizada a habitantes de 20 a 60 años de la ciudad de Rosario, Santa Fe, Argentina.....	86
Bibliografía	89

1. Introducción

En una era donde el flujo constante de contenido multimedia y la omnipresencia de internet y los dispositivos móviles son la norma, la publicidad y el *marketing* se han convertido en elementos ineludibles de nuestra vida cotidiana. Los medios de comunicación y las redes sociales están saturados de anuncios publicitarios que compiten ferozmente por la atención de los consumidores.

En este contexto, surge la necesidad de comprender a fondo la relación entre el *Marketing Emocional* y el *Posicionamiento de marca*, así como su impacto en las elecciones de compra de la población de 20 a 60 años en la ciudad de Rosario.

Esta investigación se propuso identificar los mecanismos subyacentes que guían las preferencias de consumo en este contexto, proporcionando una visión clara y fundamentada sobre cómo estas variables influyen en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad.

Es así que, en el marco de esta investigación, se decidió centrar el análisis en la categoría de productos de consumo de cuidado personal y limpieza. Esta decisión se fundamentó en la relevancia y constante presencia de estos productos en la vida cotidiana de los consumidores. La categoría de cuidado personal y limpieza no solo abarca una amplia gama de artículos de uso diario y necesario en los hogares, sino que también representa un sector dinámico en términos de innovación y *marketing*. Además, la selección de esta categoría permitió explorar aspectos significativos del comportamiento del consumidor, tales como la influencia de la publicidad en la decisión de compra, la percepción de valor y calidad, y la lealtad a la marca.

1.1. **Justificación**

La elección de este tema de tesina, centrada en el análisis de productos de cuidado personal y limpieza, se basa en el reconocimiento de que las decisiones de compra en esta categoría están profundamente influenciadas por las emociones. Aunque estos productos son esenciales en la vida diaria, su selección por parte de los consumidores trasciende a menudo la mera utilidad y características técnicas. En la actualidad, se observa que los consumidores buscan, de manera creciente, vivir experiencias y establecer conexiones emocionales con estas marcas y productos, lo que convierte al *Marketing Emocional* en una herramienta fundamental para las empresas del sector.

La relevancia de este enfoque se hace especialmente patente en un mercado tan saturado y altamente competitivo como el de los productos de cuidado personal y limpieza. La capacidad de una empresa para destacar y diferenciarse mediante la generación de emociones positivas y la creación de experiencias significativas puede ser crucial para su supervivencia a largo plazo. Esta estrategia no solo fortalece la relación entre la empresa y sus clientes, sino que también puede influir decisivamente en su lealtad y preferencia a la hora de tomar decisiones de compra.

El beneficio fundamental de explorar la relación entre el *Marketing Emocional* y el *Posicionamiento de marca* en el contexto específico de la ciudad de Rosario, Santa Fe, Argentina, radica en la posibilidad de comprender cómo esta estrategia impacta en un grupo demográfico clave: los habitantes de 20 a 60 años. Este rango de edad que abarca a una parte significativa de la población económicamente activa y con poder adquisitivo, es crucial en el mercado de

productos de cuidado personal y limpieza. Al investigar cómo el *Marketing Emocional* influye en sus elecciones y en el posicionamiento de las marcas en su mente, se podrán identificar oportunidades para mejorar las estrategias de *marketing* y, en última instancia, contribuir al éxito sostenible de las empresas en esta región específica y en este sector del mercado.

1.2. **Antecedentes**

La evolución de la investigación sobre el comportamiento del consumidor, desde las fases empiristas hasta la economía del comportamiento y la influencia de la tecnología en los mercados, proporciona un sólido fundamento para abordar la relación entre el *Marketing Emocional* y el *Posicionamiento de marca* en el contexto específico de los habitantes de 20 a 60 años de la ciudad de Rosario, Santa Fe, Argentina. Estos antecedentes respaldan la relevancia de examinar cómo las emociones y los factores psicológicos influyen en las decisiones de compra en un mundo cada vez más complejo y digitalizado.

Los antecedentes a esta investigación pueden buscarse en un análisis de las diferentes etapas por las que ha transitado la teoría sobre el comportamiento del consumidor a lo largo de la historia. Estas etapas han evolucionado desde la perspectiva empirista hasta la fase de procesamiento de información, evidenciando un cambio en la comprensión de cómo los individuos toman decisiones de compra.

Otros autores destacan el predominio actual de la fase interpretativista en el estudio del comportamiento del consumidor, subrayando la importancia de considerar aspectos simbólicos y emocionales en las decisiones de consumo.

Esta perspectiva antropológica y sociológica se erige como un componente esencial para abordar la complejidad de las decisiones de consumo. Estas teorías destacan que el consumidor no es simplemente un procesador de información racional, sino un individuo influenciado por factores simbólicos y emocionales que desempeñan un papel crucial en su comportamiento de compra. Hoy en día, la adquisición de productos va más allá de su funcionalidad básica; los consumidores buscan un significado social que los vincule emocionalmente con lo que adquieren, en este sentido se resalta que los consumidores buscan productos y marcas que les proporcionen significado social y experiencias emocionales, no limitándose a la mera funcionalidad¹.

En consonancia con estas tendencias, la economía del comportamiento ha emergido como un enfoque híbrido que combina elementos de la economía y la psicología desafiando las premisas del modelo económico convencional y aportando en este sentido una comprensión más completa del proceso de toma de decisiones, reconociendo que los consumidores no siempre actúan de manera completamente racional². Esta disciplina se enfoca en comprender cómo operan los procesos mentales y las emociones en la toma de decisiones, desafiando la idea tradicional de que los individuos siempre maximizan su utilidad individual de manera completamente racional.

La Teoría de la Perspectiva propuesta por Kahneman y Tversky en los años ochenta ofrece por otro lado, una nueva perspectiva sobre cómo las

¹ **PARAMO MORALES D.** *Apuntes sobre la historia de la investigación de comportamiento del consumidor.* Pensamiento & Gestión 52(1). 2022;: p. 1-6 [En línea] Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762022000100001&script=sci_arttext&tlng=es . Pág.4

² **GALLEGOS-DANIEL C, TADDEI-BRINGAS I.** *Controversia sobre la racionalidad en el comportamiento del consumidor.* Interdisciplina 10(27). 2022;: Pág.212

personas evalúan opciones y cómo reaccionan ante pérdidas y ganancias. Esta teoría desafía la noción de una racionalidad pura y revela cómo los individuos se centran en los cambios en relación con un punto de referencia, en lugar de simplemente el resultado final³.

Thaler⁴ y Kahneman⁵, dos destacados exponentes de la economía del comportamiento han contribuido significativamente al entendimiento de cómo factores como la aversión a la pérdida, los sesgos cognitivos y emocionales, y los sistemas de procesamiento de información influyen en las decisiones económicas. Su trabajo pionero ha cuestionado las suposiciones previas sobre la racionalidad humana y ha destacado la importancia de considerar factores psicológicos en el análisis económico.

Además, la revolución digital y la aparición de Internet han transformado radicalmente los mercados, eliminando barreras geográficas y cambiando la forma en que las personas toman decisiones de compra⁶. Estos cambios han llevado a una reevaluación de los modelos tradicionales de toma de decisiones y han abierto nuevas oportunidades para comprender cómo las emociones y los factores cognitivos influyen en el comportamiento del consumidor en un entorno digital.

³**MUÑETON-SANTA G, RUIZ-MARTINEZ A, LOAIZA-QUINTERO O.** *Toma de decisiones. Explicaciones desde la ciencia aplicada del comportamiento.* Espacios 38(13). 2017;; Pág. 3

⁴**THALER R.** *Todo lo que he aprendido con la psicología económica* Libro digital: Lectulandia ; 2016 Pág. 39-41

⁵**KAHNEMAN D.** *Pensar rápido, pensar despacio* Edición digital [en línea]: Sharadore y Random House Mondadori; 2012. Pág 50

⁶**GUERRERO C, SANDOVAL-ESCOBAR M, FLÓREZ H.** *Heurísticos y toma de decisiones en compras on line.* En: Forero D, editor. Elección, razonamiento y decisión. Hallazgos y debates en el estudio de la elección y decisión del consumidor. Bogotá: Konrad Lorenz Editores; 2018. Pág. 182

En este sentido, en una investigación previa realizada por Guerrero, Sandoval-Escobar y Flórez⁷, se examinaron aspectos cruciales relacionados con la toma de decisiones de los consumidores en el comercio en línea, utilizando una base de datos de 96 compradores de una tienda en línea colombiana. Particularmente, se evaluaron factores como el precio de referencia, los descuentos, los tipos de productos, los tiempos y los marcos. Contrario a la expectativa de que estos factores predijeran las decisiones de compra, los resultados mostraron que las elecciones en estas condiciones no son predecibles, ya que están influenciadas por heurísticos individuales. Estos hallazgos respaldan la teoría de la economía conductual y establecen una base sólida para esta investigación sobre la relación entre el *Marketing Emocional* y el *Posicionamiento de marca* en este entorno cambiante.

La investigación de Henao Ceballos y Muñoz⁸, centrada en el estudio de cómo las personas afrontan la soledad después de una ruptura amorosa a través de estrategias de consumo, demuestra la importancia de las motivaciones emocionales en el comportamiento del consumidor, así como la capacidad del consumo de bienes y servicios para brindar apoyo emocional y ayudar en la recuperación de situaciones difíciles, como una ruptura amorosa. Al comprender cómo las personas recurren a diversas formas de consumo para lidiar con las emociones y reconstruir sus vidas, podemos inferir que el *Marketing Emocional*

⁷ Ibidem. Pág.192.

⁸ **HENAO-CEBALLOS P, MUNOZ Y.** *Análisis del afrontamiento de rupturas amorosas desde la psicología del consumidor.* Diversitas: Perspectivas en psicología 17(2). 2021. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8391743>

podría desempeñar un papel fundamental en el fortalecimiento de la conexión emocional entre las marcas y los consumidores.

Otra investigación llevada a cabo por Rojas Sosa y Cuevas Maciel⁹, se enfocó en el comportamiento de un grupo de mujeres en redes sociales para la compra de ropa por medios digitales. Sus hallazgos destacaron la influencia significativa de las redes sociales en la comercialización de productos de vestir, particularmente entre las mujeres, quienes demostraron comprar en promedio un producto por mes a través de estas plataformas. Además, resaltaron la importancia de múltiples factores sociales y psicológicos en la toma de decisiones de compra de los consumidores. Resultados previos como estos, respaldan la necesidad de explorar cómo el *Marketing Emocional* puede aprovechar los factores sociales y psicológicos para mejorar la percepción de marca en las redes sociales.

Finalmente, la tesis de Julián Salinas y Tocto Rosas¹⁰ se centró de forma específica en la influencia del *Marketing Emocional* en la decisión de compra de clientes en una empresa peruana dedicada a la venta de arreglos florales y detalles personalizados. Este estudio demostró que las estrategias de *Marketing Emocional* tienen un impacto significativo en la decisión de compra de los clientes de la empresa. Específicamente, encontraron que la dimensión de búsqueda de información era la que más influye en la decisión de compra de los clientes. Estos hallazgos respaldan la idea de que el *Marketing Emocional* puede

⁹ **ROJAS SOSA F, CUEVAS MACIEL M.** *Factores que inciden en el comportamiento de un grupo de mujeres en redes sociales para la compra de ropas por medios digitales.* Ciencia Latina Revista Multidisciplinar 7(1). 2023;: p. 9225-9242

¹⁰ **JULIAN SALINAS, E. – TOCTO ROSAS, W.** *Influencia del Marketing Emocional en la decisión de compra de los clientes de la empresa Rossaty, Trujillo - 2022.* Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú. 18/07/2022.

ser una herramienta efectiva para mejorar la decisión de compra de los clientes y, por lo tanto, el posicionamiento de la marca. Su enfoque metodológico, que empleó encuestas y análisis estadísticos, proporciona un modelo útil para examinar cómo el *Marketing Emocional* puede ser aprovechado de manera efectiva por las empresas para influir en el comportamiento de compra de los consumidores. En este contexto, esta investigación previa resalta la importancia de profundizar en la relación entre el *Marketing Emocional* y el *Posicionamiento de marca* en mercados en constante evolución.

1.3. **Problemática**

El contexto actual, caracterizado por la prevalencia de los medios digitales, incluyendo las redes sociales, la categoría de productos de cuidado personal y limpieza ha adquirido un papel destacado en el entorno comercial. Estos medios ejercen una influencia significativa en la sociedad y la psicología de los individuos, permitiendo a las empresas de cuidado personal y limpieza atraer a un amplio espectro de clientes mediante mensajes impactantes y la construcción sólida de una percepción de marca. Esta influencia es particularmente notable en las potenciales compradoras, especialmente mujeres, que a menudo se ven influenciadas en sus decisiones de compra por motivaciones emocionales y el intento de llenar un vacío emocional, aliviar la angustia o mitigar el sentimiento de rechazo¹¹.

¹¹ROJAS SOSA F, CUEVAS MACIEL M. Factores que inciden en el comportamiento de un grupo de mujeres en redes sociales para la compra de ropas por medios digitales. Ciencia Latina Revista Multidisciplinar 7(1). 2023;; p. 9225-9242. Pág. 15.

En este sentido, las compras se ven influenciadas por motivaciones emocionales y el intento de llenar un vacío emocional, aliviar la angustia o mitigar el sentimiento de rechazo a través de la adquisición de bienes materiales¹². En un contexto globalizado, las empresas multinacionales y sus estrategias de *marketing* han establecido una cultura de consumo que une a personas de todo el mundo en torno a marcas reconocidas, celebridades y bienes de consumo, convirtiendo el acto de comprar en una actividad de ocio¹³.

Sin embargo, la efectividad de estrategias de *marketing* global puede variar dependiendo de la capacidad de los mensajes para apelar a valores compartidos y la mentalidad internacional de los consumidores, en contraposición a enfoques más locales. La influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor es un elemento crucial que requiere una comprensión profunda, ya que las diferencias culturales influyen significativamente en las elecciones de estilo de vida y las preferencias de compra¹⁴.

La ética empresarial y la responsabilidad social corporativa también desempeñan un papel crucial en el comportamiento del consumidor, ya que los consumidores buscan cada vez más productos seguros y funcionales, y valoran empresas que promueven prácticas éticas y contribuyen positivamente a la sociedad¹⁵.

¹²Ibidem; Pág.3

¹³**SOLOMON M.** *Consumer Behavior. Buying, Having and Being.* Twelfth Edition Harlow, England: Pearson; 2018 Pág. 103

¹⁴ Ibidem. Pág.103

¹⁵ Ibidem. Pág. 104

Por lo tanto, la relación entre el *Marketing Emocional* y el *Posicionamiento de marca* en la categoría de cuidado personal y limpieza y en el contexto específico de Rosario, Santa Fe, es un tema de investigación pertinente y actual, dada la influencia significativa que estos factores tienen en las decisiones de compra y la percepción de marca de la población objetivo. El estudio de estas interacciones proporcionará información valiosa tanto para la academia como para las organizaciones de *marketing* en la formulación de estrategias efectivas y éticas.

1.4. **Preguntas de investigación**

Pregunta general:

¿Cuál es la relación existente entre el *Marketing Emocional* y el *Posicionamiento de Marca* en las decisiones de compra de productos de limpieza y cuidado personal de los habitantes de 20 a 60 años de la ciudad de Rosario, Santa Fe, Argentina?

Preguntas específicas:

- ¿Cuáles son las características fundamentales del *Marketing Emocional* y del *Posicionamiento de Marca* en la categoría de productos de cuidado personal y limpieza que son relevantes para el segmento de edad de 20 a 60 años en la ciudad de Rosario?
- ¿Cómo perciben y responden los habitantes de 20 a 60 años de la ciudad de Rosario a las técnicas de *Marketing Emocional* y

Posicionamiento de Marca implementadas por las empresas de cuidado personal y limpieza?

- ¿Qué impacto tienen las estrategias de *Marketing* Emocional en las decisiones de compra de productos de cuidado personal y limpieza de los habitantes de 20 a 60 años de la ciudad de Rosario?
- ¿Cómo influye la recordación de una marca de productos de cuidado personal y limpieza en las decisiones de compra de este segmento poblacional en la ciudad de Rosario?

1.5. **Hipótesis**

La implementación de estrategias de *Marketing* Emocional influye significativamente en el aumento de la cantidad de productos vendidos y en la preferencia de los consumidores por una propuesta de valor específica frente a otras alternativas en el mercado. Esta influencia se manifiesta también en el fortalecimiento del posicionamiento de la marca o producto dentro del segmento de mercado objetivo.

2. **Objetivos**

2.1.1. *Objetivo general*

Analizar la relación entre el *Marketing Emocional* y el *Posicionamiento de marca* respecto de las decisiones de compra de los habitantes de 20 a 60 años de la ciudad de Rosario, Santa Fe.

2.1.2. *Objetivos específicos*

1. Identificar las características del *Marketing Emocional* y del *Posicionamiento de marca*.
2. Analizar las percepciones y respuestas a las técnicas de *Marketing Emocional* y *Posicionamiento de marca* utilizadas por las empresas por parte de los consumidores previamente mencionados.
3. Identificar el impacto de las estrategias de *Marketing Emocional* sobre las decisiones de compra de los consumidores del segmento mencionado.
4. Determinar la influencia de la recordación de una marca sobre las decisiones de compra de las personas del segmento mencionado.

3. Marco teórico

3.1. Marketing *Emocional y decisiones de compra*

En el estudio de cómo se producen, distribuyen y consumen bienes y servicios para satisfacer las necesidades de las personas, la economía se enfoca en el comportamiento de los agentes económicos. Por otro lado, la psicología se acerca como ciencia al análisis de la conducta y el comportamiento humano. Ambas disciplinas proporcionan la base teórica para abordar la pregunta fundamental: ¿los individuos adoptan un enfoque puramente racional en sus decisiones de consumo, buscando maximizar sus beneficios? En otras palabras, ¿compran de manera lógica, o están influenciados por factores no racionales, como las emociones, la motivación, la actitud y otros elementos subjetivos, cognitivos o perceptuales y sesgos?¹⁶.

Según Gallegos-Daniel y Taddei-Bringas, la economía se enfoca en el comportamiento de los actores económicos para comprender cómo toman decisiones de compra las unidades participantes en el mercado. Esto incluye la teoría de la conducta del consumidor, que busca explicar cómo los consumidores asignan sus ingresos entre los bienes y servicios que necesitan, basándose en tres aspectos clave:

¹⁶ Op. cit. 7. Pág. 204

- Preferencias del consumidor: se busca encontrar una explicación práctica de por qué las personas prefieren un producto sobre otro.
- Restricciones presupuestarias: los consumidores también consideran los precios y su ingreso limitado al decidir qué adquirir.
- Elecciones del consumidor: al combinar preferencias y restricciones presupuestarias, los consumidores eligen combinaciones de bienes que maximizan su satisfacción en función de los precios. Comprender estas elecciones es esencial para comprender la demanda, es decir, cómo los precios afectan la cantidad de un bien que los consumidores compran¹⁷.

Desde una perspectiva psicológica, se busca describir lo que sucede cuando las personas interactúan en procesos de consumo e intercambio. Esto implica identificar elementos como el propósito de la compra, sesgos cognitivos, falta de información y la influencia de experiencias previas. La psicología del consumidor ofrece aportes valiosos sobre las elecciones y decisiones individuales, reconociendo que estos procesos no son simplemente cuestión de libre albedrío, ya que el entorno, el aprendizaje pasado y la estructura cerebral nos hacen susceptibles a la persuasión. Aunque podemos reconocer relaciones complejas entre eventos, a menudo nuestro deseo de maximizar los beneficios puede llevar a decisiones irracionales.

¹⁷ Op. cit. 7. Pág. 208

En resumen, tanto la economía como la psicología del consumidor influyen en cómo las personas toman decisiones de compra. La economía se centra en la asignación de recursos limitados, mientras que la psicología explora los aspectos emocionales y cognitivos que afectan las elecciones de los consumidores. Ambos campos reconocen que las decisiones de compra a menudo no son puramente racionales, y los factores emocionales desempeñan un papel importante en este proceso.

En el contexto actual, la economía del comportamiento sigue evolucionando, influenciada por eventos globales como la pandemia de Covid-19. Estos eventos han tenido un impacto significativo en el comportamiento de los individuos, incluyendo sus decisiones de compra. La economía del comportamiento y sus aplicaciones tienen un alcance amplio, que abarca áreas como la política pública, las finanzas, el gobierno corporativo y la toma de decisiones, además del comportamiento del consumidor. Los tomadores de decisiones ya sean consumidores o clientes, son quienes filtran información, seleccionan, piensan y, en última instancia, consumen y compran. Es importante considerar que en este proceso influyen elementos "no tan racionales" como las emociones, actitudes y motivaciones. Estos factores, junto con las preferencias y restricciones, impactan en el mercado y la economía en general¹⁸.

En el estudio del comportamiento del consumidor, se identifican factores internos y externos que influyen en las decisiones de compra. Los factores externos incluyen la cultura, la clase social, los grupos de referencia y la familia,

¹⁸ Op. cit. 7. Pág. 221

mientras que los factores internos abarcan la motivación, la percepción, el aprendizaje, la personalidad y las actitudes. Estos factores contribuyen a la complejidad de las decisiones de compra¹⁹.

El análisis del comportamiento del consumidor destaca que los factores externos, como la cultura y la clase social, tienen un impacto en la toma de decisiones. Los grupos de referencia y la familia también desempeñan un papel importante al influir en las evaluaciones y aspiraciones de un individuo. Dentro de los factores internos, la motivación se destaca como un elemento clave que impulsa la toma de decisiones de compra. Las actitudes y la percepción de marca también son influencias significativas en el comportamiento del consumidor. Además, el aprendizaje, la personalidad y las emociones juegan un papel en las decisiones de compra y las actitudes hacia los productos o servicios²⁰.

Las emociones y sentimientos son aspectos fundamentales que afectan el comportamiento y las decisiones de compra de las personas. El proceso de duelo, por ejemplo, puede desencadenar el consumo como una forma de lidiar con eventos negativos. Comprender estas emociones es esencial para el *marketing*, ya que influyen en cómo los consumidores perciben y valoran las marcas y productos. Las empresas pueden beneficiarse al comprender a fondo las experiencias y necesidades de los consumidores²¹.

La mente humana está compuesta por diversos sistemas y módulos que se han desarrollado a lo largo de la evolución para abordar diferentes actividades

¹⁹ CONTRERAS-LÉVANO M, VARGAS-MERINO J. *Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional*. ACADEMO 8(1). 2021; Pág. 15.

²⁰ Ibidem Pág. 11-12

²¹ Op. cit. 13. Pág. 8

y problemas, incluyendo la toma de decisiones. Estos sistemas incluyen la emoción, la atención, la memoria, el aprendizaje y la personalidad. Cada uno de estos elementos puede influir en cómo tomamos decisiones en situaciones específicas²².

La toma de decisiones está sujeta a sesgos y heurísticas que a menudo desvían la elección de un enfoque puramente racional. Estos sesgos incluyen la tendencia a creer en la ley de los pequeños números, la búsqueda selectiva de información y la sobreestimación de nuestras habilidades. Además, las emociones intensas pueden influir en nuestras decisiones, lo que a veces lleva a elecciones irracionales²³.

La compra impulsiva es un comportamiento que se origina en la toma de decisiones impulsivas. Puede ser influenciada por factores como la interacción en el punto de venta y las presiones sociales. Los consumidores a menudo se exponen a información atractiva y promociones mientras recorren una tienda, lo que puede llevar a compras no planificadas. La compra impulsiva se divide en diferentes categorías, como el impulso puro, el impulso basado en el recuerdo y otros, dependiendo de los factores que la desencadenen²⁴.

Con la aparición de Internet, los espacios virtuales se han convertido en un componente importante de la vida cotidiana. Estos espacios pueden tener un impacto en la percepción y el comportamiento de las personas. El sentido del

²² **RAMPELLO S.** *Los sesgos en la toma de decisiones.* Revista Perspectivas de las Ciencias Económicas y Jurídicas 9(1). 2019;; Pág. 90

²³ *Ibidem* Pág 91

²⁴ **GÓMEZ-CUERVO MF, FORERO DE, SIERRA-PUENTES M, GARCÍA-VARGAS GR.** *Influencia del género del personal de impulso en la construcción del género de la marca.* En: Forero D, editor. Elección, razonamiento y decisión. Hallazgos y debates en el estudio de la elección y decisión del consumidor. Bogotá: Konrad Lorenz Editores; 2018. Pág. 111.

lugar se aplica tanto a los espacios físicos como a los virtuales, y se relaciona con la interacción humana, las experiencias y las conexiones emocionales. Los mundos virtuales permiten la colaboración y el intercambio de información entre individuos, lo que contribuye a la construcción de vínculos y patrones de comportamiento²⁵.

3.2. Posicionamiento de marca en el comportamiento del consumidor

A pesar de la falta de claridad en cuanto al origen preciso del concepto de marca, hay registros que demuestran su existencia desde épocas antiguas. Registros datados en el año 2250 a.C. revelan el uso de símbolos pictóricos, acompañados en ocasiones de texto, con el propósito de distinguir productos y proveedores. Estos símbolos, denominados proto-marcas por los autores, tenían como objetivo ayudar a los consumidores a diferenciar marcas reconocidas con las que se sentían más seguros al negociar²⁶.

A lo largo de la historia, el concepto de marca ha evolucionado desde sus orígenes en el Valle del Indo alrededor del 2000 a.C., adquiriendo significados adicionales que incluyen no solo la diferenciación, sino también la calidad intrínseca de los productos (Chipre, 1000 a.C.), el valor (Tiro, 500 a.C.) y la segmentación de mercados (Grecia, 336 a.C.). No obstante, no fue sino hasta

²⁵**MORALES E, SANDOVAL-ESCOBAR M, MACHADO-DAZA A.** *Aspectos asociados al apego hacia las comunidades virtuales desde la teoría del lugar.* En: Forero D, editor. Elección, razonamiento y decisión. Hallazgos y debates en el estudio de la elección y decisión del consumidor. Bogotá: Konrad Lorenz Editores; 2018. Pág. 162

²⁶**VALENZUELA QUINTERO A, BELLÓN ÁLVAREZ L.** *Perfil y conducta de compra de los consumidores de marcas de moda rápida en la zona metropolitana de Guadalajara.* Revista de Gestión Empresarial y Sustentabilidad 8(1). 2022; Pág. 43.

después de la Revolución Industrial que el uso de las marcas se generalizó, a medida que los productos comenzaron a comercializarse a gran escala y necesitaban una identificación clara para destacar entre la competencia²⁷.

En la actualidad, la Asociación de *Marketing* Americana (AMA) define una marca como un nombre, término, diseño, signo, símbolo o combinación de estos elementos que identifica los bienes o servicios de un vendedor y los diferencia de los competidores. Esto resalta la importancia de las marcas en el reconocimiento y la lealtad de los consumidores²⁸

.Con el surgimiento del *marketing* de relaciones y la práctica del *marketing* de bases de datos, los especialistas en *marketing* están prestando más atención a las preferencias y necesidades de diferentes grupos de consumidores. La segmentación de mercado es una faceta crucial del comportamiento del consumidor, ya que los especialistas en *marketing* deben comprender las necesidades y deseos de diversos segmentos de consumidores. La segmentación puede basarse en diversas dimensiones, como el uso del producto, datos demográficos (aspectos objetivos de la población, como la edad y el género) y características psicográficas (rasgos psicológicos y de estilo de vida)²⁹.

El impacto de las actividades de *marketing* en los individuos es significativo y abarca desde cuestiones de política pública, como las prácticas éticas de *marketing*, hasta la influencia en la cultura popular.

²⁷ Ibidem Pág. 43

²⁸ Ibidem Pág. 43-44

²⁹ Op. cit. 14. Pág. 31

Las motivaciones detrás del consumo son variadas y complejas. Los especialistas en *marketing* se esfuerzan por satisfacer las necesidades del consumidor, pero las razones para comprar un producto pueden variar ampliamente. Identificar las motivaciones del consumidor es esencial para asegurar que un producto satisfaga las necesidades adecuadas. Mientras que los enfoques tradicionales del comportamiento del consumidor se centran en las capacidades de los productos para satisfacer necesidades racionales (motivos utilitarios), los motivos hedonistas, como la necesidad de exploración o diversión, también desempeñan un papel crucial en muchas decisiones de compra³⁰.

En la década de los años 60, el estudio del comportamiento del consumidor comenzó a ganar importancia en el campo del *marketing*. Aunque cada consumidor es único, todos desempeñan un papel como consumidores en algún momento. El comportamiento del consumidor abarca las actividades que realizan los consumidores en los procesos de adquisición, consumo y disposición de bienes, servicios, experiencias e ideas. Esto incluye tanto el estudio de las unidades de compra como los procesos de intercambio involucrados en estas actividades. Por lo tanto, no solo se trata de cómo los consumidores adquieren y utilizan productos y servicios, sino también de cómo se deshacen de ellos y cómo se intercambian experiencias e ideas entre empresas, marcas y consumidores, elementos intangibles³¹.

La personalidad de una marca y su percepción por parte del consumidor son esenciales en la elección de una marca. El consumidor suele percibir a la

³⁰ Op. cit. 14. Pág. 51

³¹ Op. cit. 22. Pág. 43-44

marca como si tuviera una personalidad propia, conocida como personalidad de marca. Esta personalidad de marca se construye en diferentes niveles según la cultura. Variables relacionadas con la identidad de género de la marca, es decir, la asociación de la marca con características femeninas o masculinas, pueden influir en la identificación y elección del consumidor³².

La lealtad a la marca varía entre las generaciones, las cuales se definen por cohortes de individuos agrupados por años de nacimiento y eventos históricos vividos durante su formación, influenciando sus actitudes y comportamientos. La Generación Silent (1925-1945) se caracteriza por su conformismo y compromiso cívico, siendo productos de la posguerra. Los Baby Boomers (1946-1964), conocidos como "inmigrantes digitales", valoran la comunicación cara a cara y suelen evitar etiquetas que los envejecen. La Generación X (1965-1982) es reducida en tamaño pero es conocida como la generación Google, siendo los primeros usuarios del internet. Los Millennials o Generación Y (1982-2000) están constantemente conectados a la tecnología y tienden a ser confiados y optimistas, aunque enfrentan desafíos económicos y sociales. Finalmente, la Generación Z o Centennials son auténticos nativos digitales, pragmáticos y con una inclinación empresarial. Cada generación posee características distintivas, pero su relación con la tecnología es particularmente notable en el contexto contemporáneo, especialmente con la irrupción de la pandemia del Covid-19³³.

³² Op. cit. 19. Pág. 109.

³³ Op. cit. 19. Pág. 6-8.

Las generaciones *Silent* y *Baby Boomer* tienden a mostrar un alto nivel de lealtad, lo que beneficia a las marcas al establecer una base de clientes sólida. Por otro lado, la *Generación X* suele ser más escéptica, lo que puede tener un impacto menor en su lealtad hacia la marca. Los *Millennials* y *Centennials* tienden a tener un nivel de lealtad bajo, ya que disfrutaban probando diferentes opciones. Esto plantea un desafío para las empresas que buscan fidelizar a estas generaciones, ya que sus decisiones de compra suelen ser temporales y emocionales³⁴.

La elección de una marca involucra evaluar la relevancia y el atractivo de las opciones disponibles, compararlas y tener en cuenta el factor tiempo. La presión temporal suele hacer que los consumidores se centren menos en las características de comparación y más en los aspectos positivos del producto o la marca. Cuando hay una abundancia de opciones similares, los consumidores simplifican el proceso de elección, a menudo basándose en aspectos visuales, como el reconocimiento de marca o el atractivo del empaque³⁵.

La construcción de la personalidad de una marca puede variar según el producto y el contexto social en el que se encuentre. La construcción del género de la marca, relacionada con la asociación de la marca con características femeninas o masculinas, se basa en diversas dimensiones, incluido el género de los usuarios principales, los rasgos de personalidad de género asociados a la marca, la comunicación de género utilizada, el nombre de la marca, el logotipo y

³⁴ Op. cit. 19. Pág. 10.

³⁵ Op. cit. 13. Pág. 112

los beneficios del producto relacionados con el género. Estas dimensiones hacen que el género de la marca sea multivariado³⁶.

Las actitudes juegan un papel fundamental en la predicción de las intenciones de compra, que a su vez influyen en los comportamientos reales de los consumidores. Las actitudes se activan con relación a aspectos emocionales y generan sentimientos positivos e interés, lo que afecta a la toma de decisiones. Los *millennials*, *centennials* y *generación X* tienden a adoptar un enfoque más analítico hacia la compra, buscando información detallada antes de tomar decisiones. Por otro lado, los *silent* y *baby boomers* suelen ser más influenciados por factores emocionales en sus decisiones de compra³⁷.

Hoy en día, los consumidores se enfrentan a una amplia gama de opciones de compra y su viaje de compra suele ser largo y complejo. La interacción con múltiples canales y mensajes de *marketing* es común antes de realizar una compra. La atribución de la conversión a diferentes canales de *marketing* en un viaje del cliente complejo es un desafío para los gerentes de *marketing*. Los modelos de atribución multitáctil ayudan a comprender el impacto de la publicidad en diferentes puntos de contacto y permiten tomar decisiones informadas sobre la asignación de recursos de *marketing*³⁸.

La *World Wide Web* ha transformado la forma en que buscamos información y cómo simplificamos el proceso de toma de decisiones. Los sitios de búsqueda comparativa y los agentes inteligentes ayudan a filtrar información,

³⁶ Ibidem Pág 112

³⁷ Op. cit. 13. Pág. 10

³⁸ **KANNAN P, HONGSHUANG A.** *Multitouch Attribution in the Customer Purchase Journey. Impact at Journal of Marketing Research.* 2021;; p. 1-6 Disponible en: <https://www.ama.org/multitouch-attribution-in-the-customer-purchase-journey/> Pág 1-3.

y los cibermediadores, como los portales web, simplifican la toma de decisiones. Los consumidores también agrupan mentalmente productos en categorías durante la evaluación de alternativas, lo que influye en sus decisiones de compra. Las reglas de decisión ya sean compensatorias o no compensatorias, guían la elección del consumidor. Finalmente, la evaluación posterior a la compra influye en las decisiones futuras³⁹.

³⁹ Op. cit. 14. Pág. 368

4. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

La presente investigación se centró en analizar la relación entre el *Marketing Emocional* y el Posicionamiento de marca respecto de las decisiones de compra de los habitantes de 20 a 60 años de la ciudad de Rosario, Santa Fe, Argentina.

El estudio es de tipo descriptivo dado que permitió el uso de una variedad de herramientas metodológicas, incluyendo encuestas, entrevistas, y análisis de contenido. Esto es particularmente útil en un campo multidimensional como el *Marketing*, donde se deben considerar tanto datos cuantitativos como cualitativos⁴⁰.

A su vez, la investigación es de tipo no experimental, ya que “se realizó sin manipular deliberadamente variables. (...) no se generó ninguna situación, sino que se observaron situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza”⁴¹. El diseño es transversal debido a que se “recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único”⁴².

Al mismo tiempo, el diseño es correlacional, puesto que tuvo como objetivo “conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular.”⁴³.

⁴⁰ **HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. – FERNÁNDEZ COLLADO, C. – BAPTISTA LUCIO, P.** *Metodología de la Investigación*. 6a Edición. Mc Graw Hill, México, 2014. Pág. 91

⁴¹ Ibidem. Pág. 152

⁴² Ibidem. Pág. 154

⁴³ Ibidem. Pág. 93

Por último, la investigación tiene un enfoque cuantitativo. En el mismo “se intentó generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento (muestra) a una colectividad mayor (universo o población). (...) Con los estudios cuantitativos se pretendió confirmar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos”⁴⁴. Por esta razón, se realizaron encuestas a personas pertenecientes al segmento antes mencionado con el objetivo de recopilar datos numéricos para analizarlos y poder probar o refutar la hipótesis.

4.2. Población y muestra

Población

La población objetivo de este estudio estuvo compuesta por los habitantes de 20 a 60 años de la ciudad de Rosario, Santa Fe. Según los resultados provisionales del último censo⁴⁵ realizado en Rosario en 2022, la población total en esta ciudad alcanzó la cifra de 1.342.619 habitantes. De este total, 698.548 son mujeres, 635.868 son hombres y 220 no se identificaron con ninguno de estos géneros específicos.

Muestra

⁴⁴ Ibidem. Pág. 6

⁴⁵ INSTITUTO PROVINCIAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS - IPEC. *Censo 2022. Resultados provinciales*. Provincia de Santa Fe. Santa Fe; 2023 [citado el 12-ago-2023]. Disponible en: <https://www.estadisticasantafe.gob.ar/wp-content/uploads/sites/24/2023/02/CENSOSF-0223-2.pdf> . Pág. 9.

La muestra estuvo compuesta por 384 personas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error muestral del 5%. El cálculo del tamaño de la muestra se realizó utilizando una calculadora de tamaño muestral⁴⁶. (ver Anexo 1).

Estrategia de Reclutamiento:

Para el reclutamiento, se implementó un formulario de inscripción en línea, donde los interesados pudieron registrarse voluntariamente.

Paralelamente, se enviaron invitaciones a través de medios electrónicos a clientes registrados en empresas locales de la ciudad de Rosario, dedicadas a la venta de productos de cuidado personal y limpieza que venden productos de marcas reconocidas, para alcanzar a un público interesado en la compra de marcas reales. Aceptaron trabajar con este estudio dos empresas rosarinas de venta de productos, cuyo nombre se reserva por confidencialidad de ellas, respecto de la lista de clientes a la cual permitieron tener acceso. Cabe aclarar que no concedieron los datos de sus clientes a esta investigación, sino que tuvieron la amabilidad de distribuir ellas las encuestas entre sus clientes, en la medida que sí tienen permisos de ellos, para este fin.

Implementación de Cuotas:

Para asegurar una representación adecuada y diversa de la población objetivo, se establecieron cuotas en la selección de la muestra. Estas cuotas se definieron según criterios demográficos y socioeconómicos clave, que incluyen:

⁴⁶ OTZEN, T. – MANTEROLA C. *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*. Int. J. Morphol., 35(1):227-232, 2017.

- Género: De acuerdo con los datos del censo, la muestra se trató de distribuir proporcionalmente entre mujeres, hombres y personas no binarias (0.64%), en la medida de lo posible.
- Edad: Se establecieron grupos de edad (20-30, 31-40, 41-50, 51-60) para asegurar una distribución equitativa a lo largo del rango etario.
- Ingresos y Nivel Educativo: Se incluyeron categorías que reflejen diferentes niveles de ingresos y educación, para capturar variaciones en el comportamiento de compra en función de estas variables.

4.3 Técnicas para la recolección de datos

Instrumento de Recolección de Datos

El instrumento utilizado para la recolección de datos en este estudio fue una encuesta diseñada y administrada a través de la plataforma Google Forms. Esta encuesta estuvo estandarizada, lo que significa que se aplicó el mismo cuestionario a todos los participantes que respondieron a ella. El cuestionario contenía preguntas cerradas con opciones de respuesta múltiple y se diseñó específicamente para recopilar información relevante sobre la relación entre el *Marketing Emocional* y el *Posicionamiento de marca* en la población de 20 a 60 años en la ciudad de Rosario, Santa Fe (Ver Anexo 01).

Procesamiento de Datos

Una vez que se recopilaron las respuestas de los participantes a través de *Google Forms*, se utilizó una de las opciones que ofrece la plataforma para crear una hoja de cálculo con todos los datos recabados. Esta hoja de cálculo contenía las respuestas de los encuestados para cada pregunta.

Análisis de Datos

Después de recopilar y organizar los datos en la hoja de cálculo, se realizó un análisis estadístico de los mismos. Este análisis incluyó técnicas como la estadística descriptiva para resumir la información recopilada y análisis inferencial para identificar relaciones y tendencias significativas entre las variables estudiadas.

Elaboración de Conclusiones e Informe

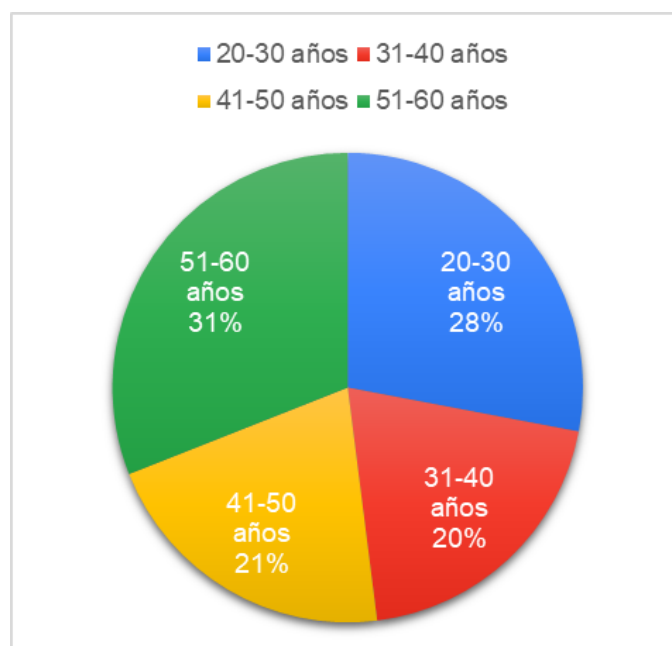
Basándose en los resultados del análisis de datos, se elaboraron conclusiones que abordaron las preguntas de investigación planteadas en la tesina.

5. Presentación de resultados obtenidos

5.1 Caracterización de la muestra obtenida

Los resultados que se procederá a presentar revelaron la distribución demográfica y educativa obtenida en la muestra estudiada. Los datos recopilados indicaron que el 28% de los participantes se encontraban en el rango de edad de 20 a 30 años, el 20% entre 31 y 40 años, el 21% entre 41 y 50 años, y un 31% correspondían al grupo de 51 a 60 años (Gráfico 1). Esta distribución sugirió una representación relativamente equitativa de las generaciones más jóvenes y maduras en la población estudiada, posiblemente reflejando un interés o una accesibilidad homogénea de estas cohortes a participar en estudios de mercado.

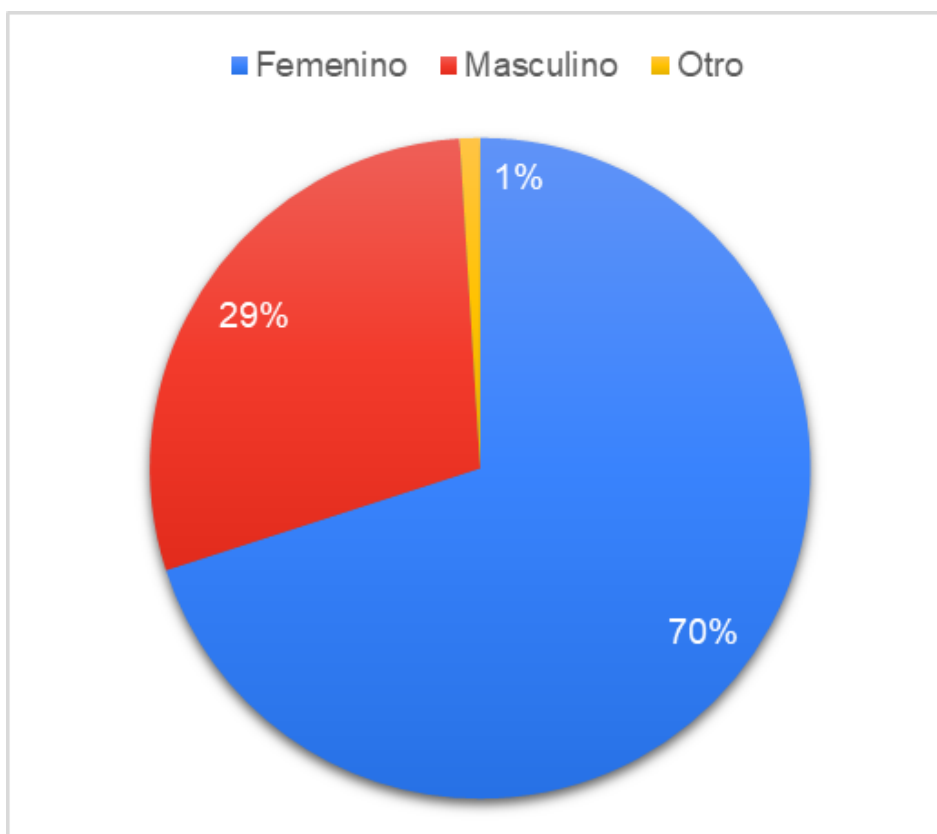
Gráfico 1: Distribución de la muestra por edad



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

En términos de género, la muestra estuvo compuesta en su mayoría por mujeres, representando el 70%, mientras que los hombres conforman el 29% y un 1% se identifican con otro género (Gráfico 2). Esta predominancia femenina podría estar indicando una tendencia en la que las mujeres mostraron un mayor interés o disposición a participar en investigaciones relacionadas con productos de limpieza y cuidado personal.

Gráfico 2: Distribución de la muestra por edad

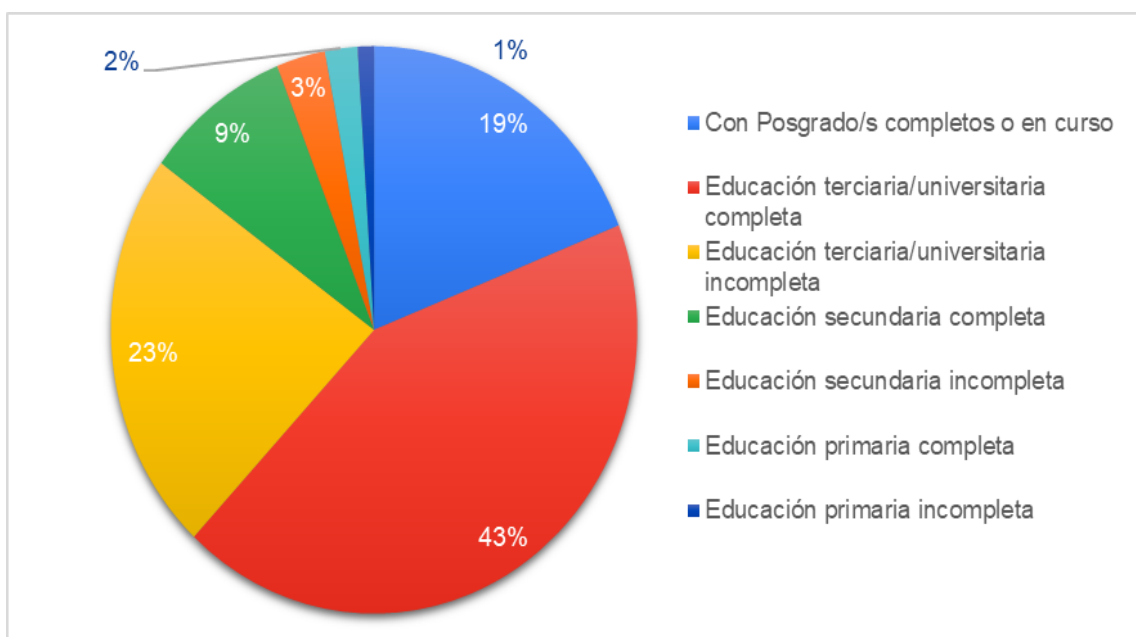


Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Desde la perspectiva del nivel educativo, se observó que una proporción significativa de los participantes poseía un nivel de educación terciaria/universitaria completa (43%), estaban cursando o habían completado estudios de posgrado (19%), como lo muestra el Gráfico 3. Algo más del 30%

tenían estudios secundarios y participaron también de esta investigación un 6% de personas con estudios primarios con o sin terminar. La presencia notable de individuos con educación superior completa o en curso sugirió sin embargo, que la muestra tenía un alto nivel de formación, que podría influir en la comprensión y valoración del *marketing* emocional y el posicionamiento de marca.

Gráfico 3: Distribución de la muestra por nivel educativo alcanzado

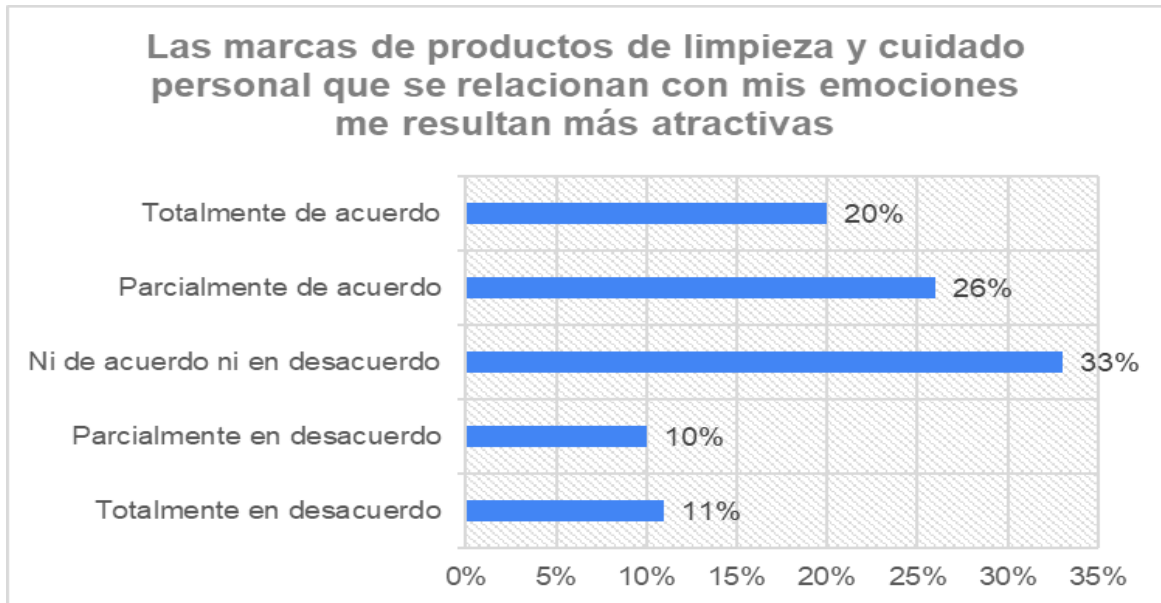


Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

5.2 Percepciones sobre la relación entre Marketing emocional y posicionamiento de marca

A continuación, los resultados obtenidos en la investigación sobre la relación entre el *Marketing* Emocional y el Posicionamiento de Marca de productos de limpieza y cuidado personal revelan una percepción mixta entre los consumidores en cuanto a la efectividad del *marketing* basado en emociones.

Gráfico 4: Atractivo de la marca ligado a las emociones

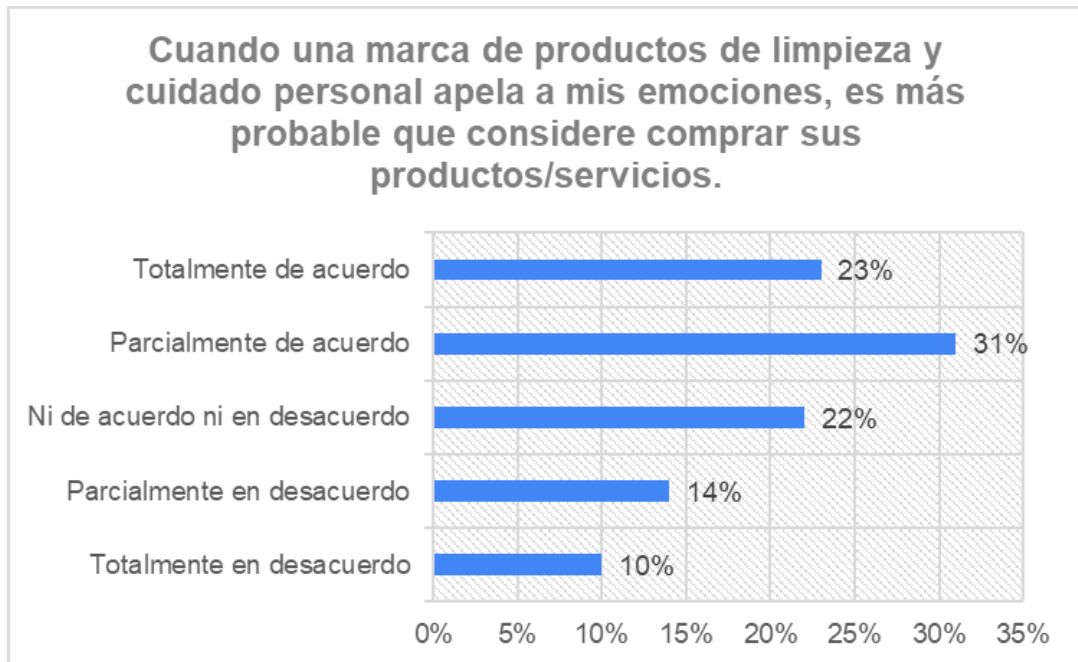


Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Al desglosar las respuestas, se observó que inicialmente, un 46% de los encuestados se sentía más atraído por marcas que se relacionaban con sus emociones, con un 20% que está totalmente de acuerdo con esta afirmación. Sin embargo, un 21% se mostró en desacuerdo, y un 33% permaneció neutral (Gráfico 4).

Un 54%, en cambio tendió según se aprecia en el Gráfico 5 a considerar la compra de productos cuando las marcas apelaban a sus emociones, con un 23% completamente convencido de esto. En contraposición, un 24% se mostró en desacuerdo.

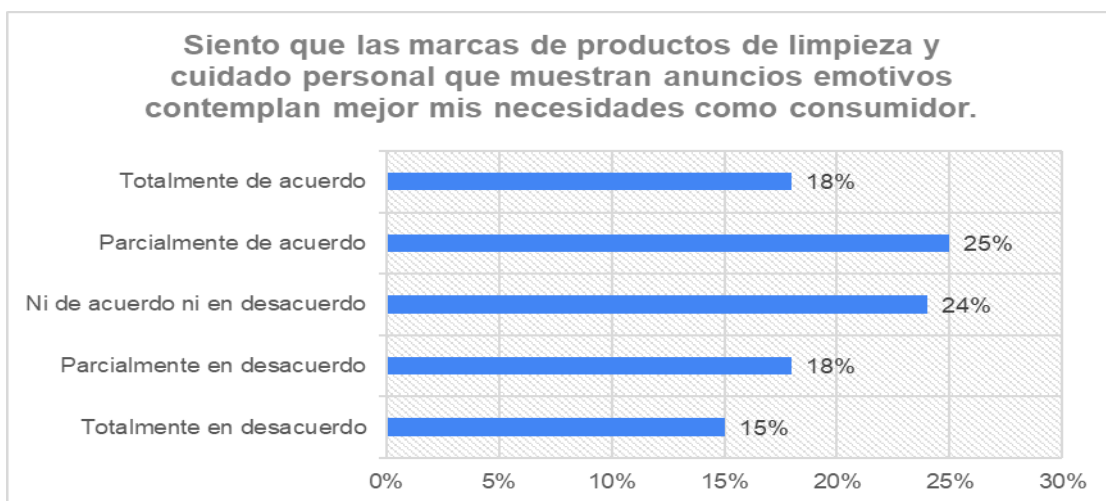
Gráfico 5: Influencia emocional en la compra



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

El 43% sentía por su parte, que los anuncios emotivos de estas marcas contemplaban mejor sus necesidades, pero el resto no coincidió con esta perspectiva y se mostró indiferente o en desacuerdo, como lo muestra el Gráfico 6.

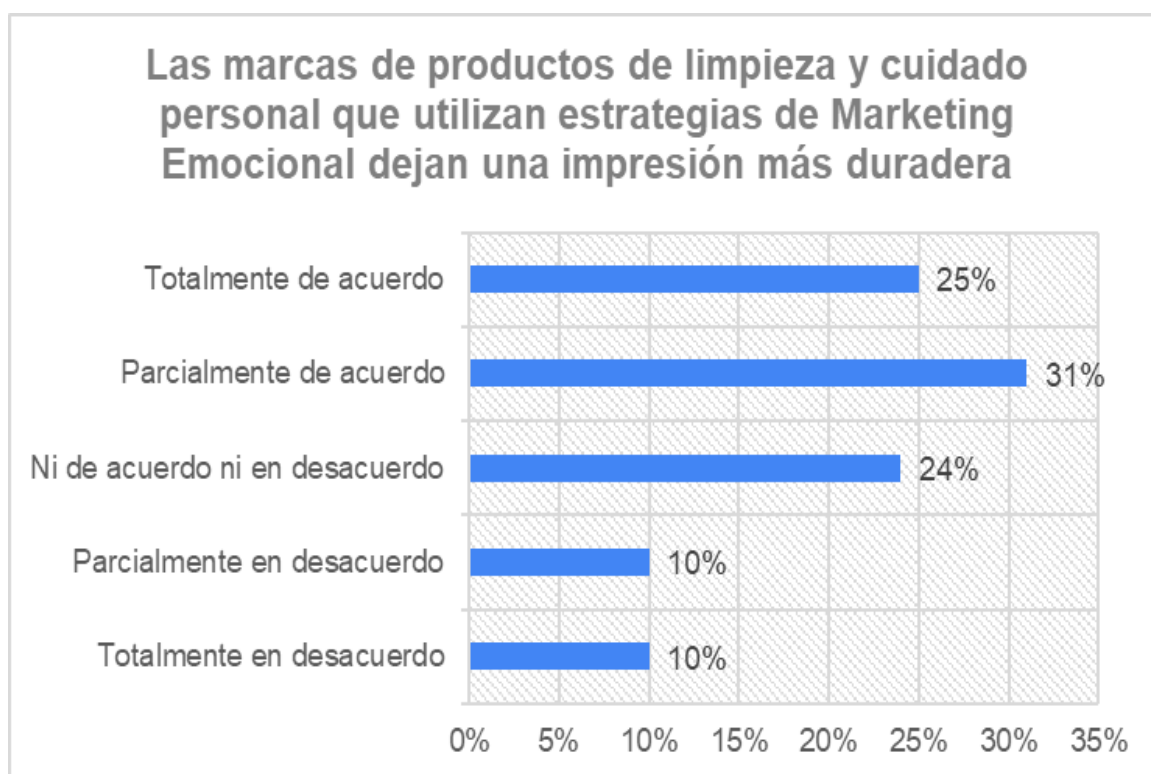
Gráfico 6: Publicidad emotiva y necesidades del consumidor:



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

El 56% creía que las marcas que utilizan el *Marketing* Emocional tienen una ventaja sobre aquellas que no lo hacen, destacando un 25% en total acuerdo. Aun así, un 20% no concordó con esta visión y un 24% no se había formado una opinión al respecto (Gráfico 7).

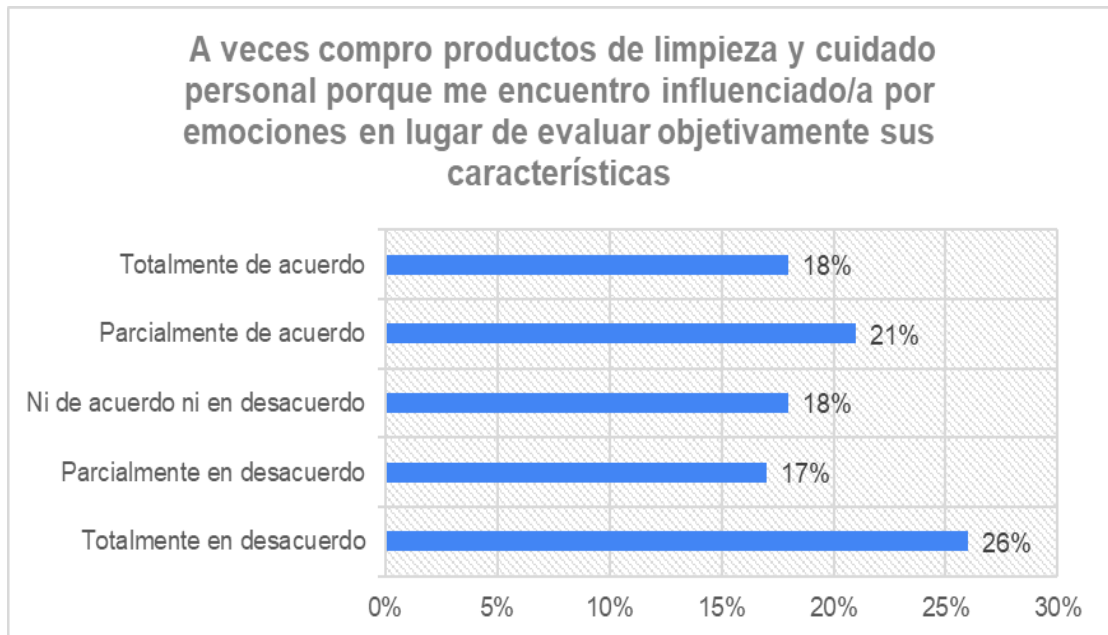
Gráfico 7: Ventaja competitiva por apelar a las emociones:



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Un 39% de los participantes dijo que a veces compra productos basados en emociones más que en una evaluación objetiva de sus características, aunque un significativo 43% se posicionó en desacuerdo con esta práctica, como lo muestra el Gráfico 8.

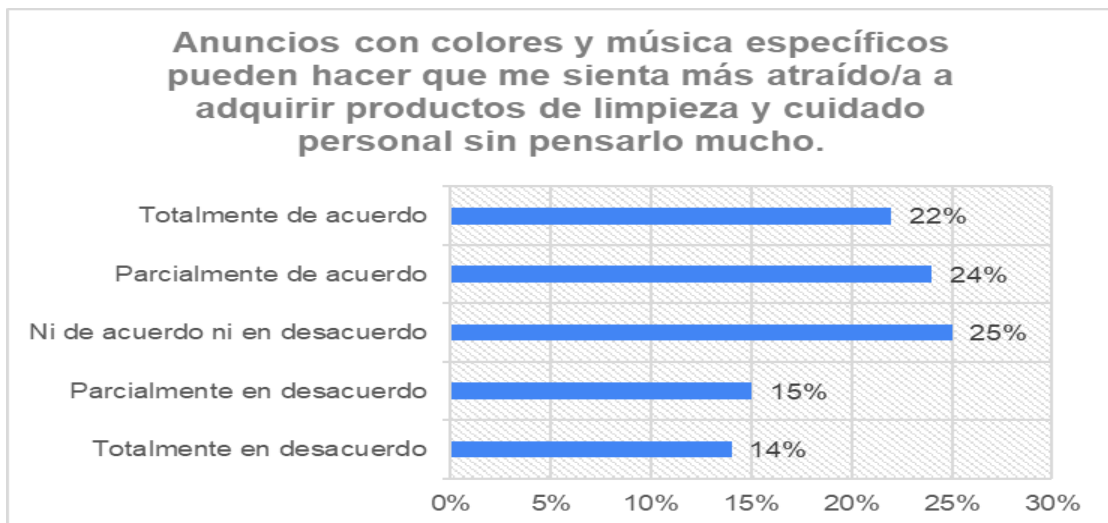
Gráfico 8: Influencia emocional versus evaluación objetiva:



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

El 46% de los encuestados reconoció sin embargo, que ciertos colores y música en los anuncios pueden influir en su deseo de adquirir productos sin mucha reflexión, mientras que un 29% no se percibió afectado por estos elementos.

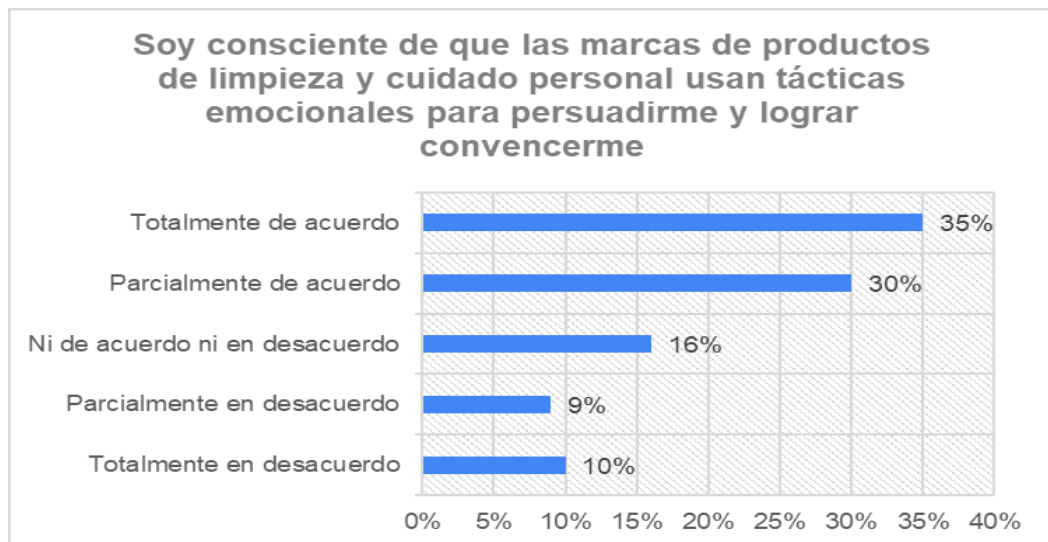
Gráfico 9: Impacto de colores y música en la publicidad



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Un 65% de los encuestados estaba, en todo caso, consciente de que las marcas utilizan tácticas emocionales para persuadir, lo cual indicó una alta percepción de las estrategias de *marketing*, y posiblemente un escepticismo o una aceptación informada de estas tácticas.

Gráfico 10: Consciencia sobre tácticas emocionales



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

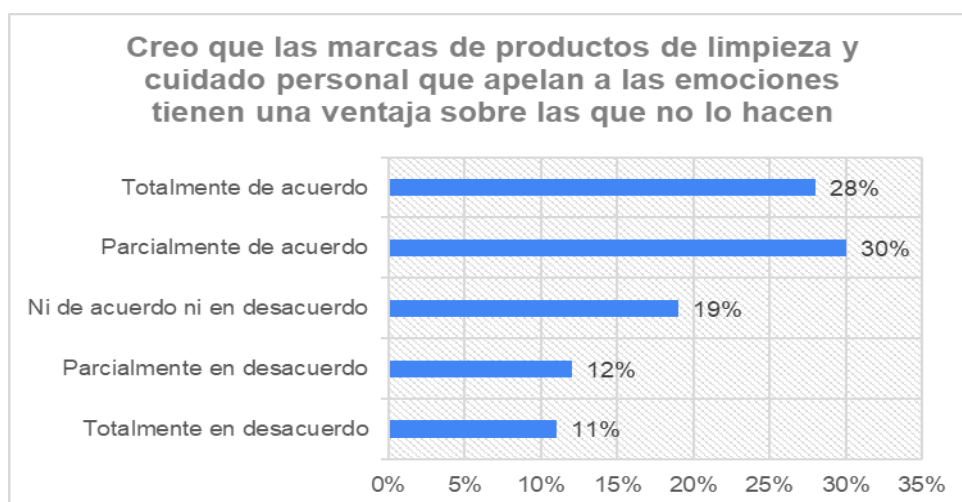
La tendencia indicó hasta aquí, que una proporción considerable de los consumidores se ve influenciada por estrategias de *marketing* que apelan a las emociones, sugiriendo que estas técnicas pueden ser efectivas para mejorar el atractivo de las marcas. Sin embargo, la existencia de un grupo no desdeñable que se mostró en desacuerdo o neutral sugirió que el *Marketing* Emocional no es universalmente eficaz, destacando la necesidad de comprender mejor los factores que pueden influir en su efectividad, como la autenticidad percibida, la relevancia personal y la saturación del mercado con tácticas similares.

El Gráfico 11 muestra la percepción de los encuestados sobre si las marcas de productos de limpieza y cuidado personal que apelaron a sus

emociones tenían una ventaja competitiva sobre aquellas que no lo hacían. Los resultados revelaron que un 58% de los participantes en la encuesta estaban de acuerdo, en distintos grados, con la idea de que la apelación emocional constituye una ventaja. Dentro de este porcentaje, un 28% estaba totalmente convencido de la ventaja que proporciona el *marketing* emocional. Por otro lado, un 23% se mostró en desacuerdo, lo que indica que existe una fracción de la población que no consideraba que el apelar a las emociones sea necesariamente beneficioso para las marcas de estos productos.

Sin embargo, un 19% se mantuvo neutral, lo que podría interpretarse como una indecisión sobre el tema o una falta de percepción clara de la influencia del *marketing* emocional en su comportamiento de compra. Este dato es relevante, ya que sugiere que no todos los consumidores son igualmente susceptibles a las estrategias de *marketing* emocional o que quizás no todos estaban igualmente conscientes de cómo estas estrategias podrían estar influyendo en sus decisiones de compra.

Gráfico 11: Ventaja competitiva de las marcas que apelan a las emociones respecto de las que no lo hacen



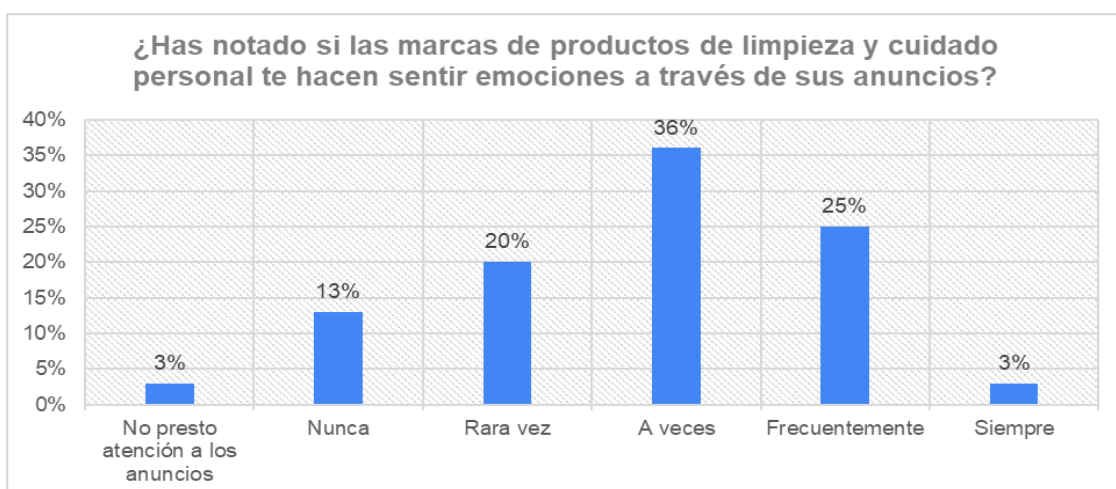
Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

El alto grado de conciencia sobre el uso de tácticas emocionales indicó en todo caso, según lo analizado hasta aquí, que los consumidores no son pasivos en su recepción de mensajes de *marketing*. Esto podría significar que las marcas necesitan ser más sofisticadas y genuinas en su enfoque si desean establecer una conexión emocional duradera con sus clientes. La lealtad a la marca podría entonces depender no solo de la emoción sino también de la capacidad de una marca para alinear sus valores y mensajes con los de sus consumidores de manera transparente y auténtica.

5.3 Reacciones y comportamientos registrados por los entrevistados sobre el Marketing Emocional y el Posicionamiento de Marca en Productos de Limpieza y Cuidado Personal.

A raíz de otras indagaciones del instrumento aplicado, los datos recogidos evidenciaron un espectro interesante de reacciones y comportamientos.

Gráfico 12: Percepción de emociones ocasionadas a partir de la exposición a anuncios de marcas

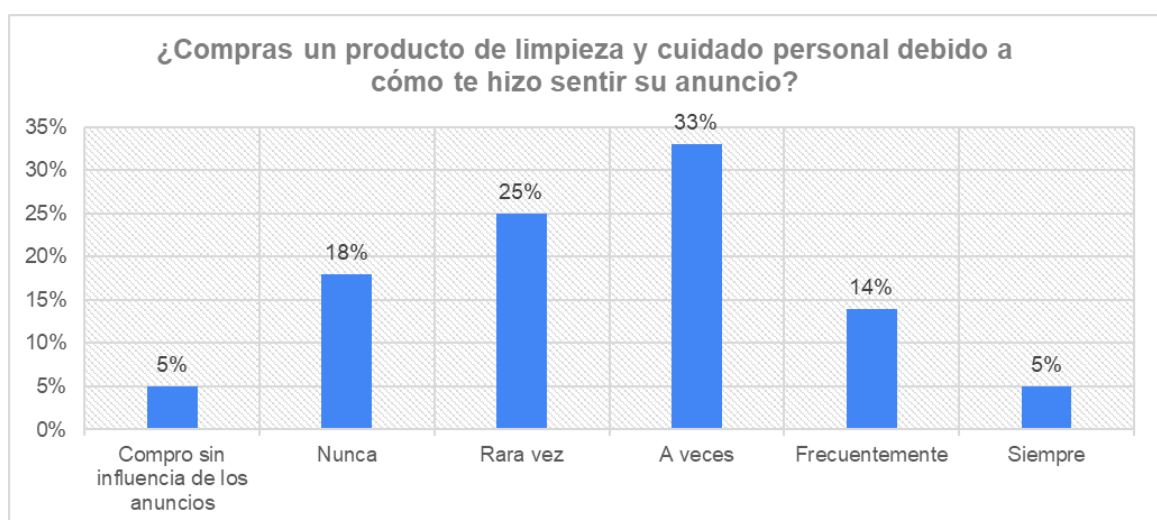


Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

De los encuestados, un 36% admitió que ocasionalmente sintió emociones ante anuncios de estas marcas, mientras que un 25% lo ha experimentado frecuentemente. Estos datos fueron indicativos de la presencia de una conexión emocional inducida por las campañas publicitarias, aunque un 16% declaró no prestar atención o no haberse visto nunca influenciado por estas emociones, lo que sugirió que el *marketing* emocional no afectaba de manera uniforme a toda la población objetivo (Gráfico 12).

En lo que respecta a la decisión de compra influenciada por las emociones que los anuncios suscitan, un 33% de los individuos señaló que 'A veces' esto ocurre, seguido por un 14% que lo indicó como 'Frecuente'. Sin embargo, un 23% dijo comprar sin influencia de los anuncios o sin involucrar emociones en el proceso. La distribución de estas respuestas subrayó que, si bien hay una incidencia significativa de las emociones en la decisión de compra, un segmento no despreciable de la población mantenía un enfoque racional o indiferente hacia las publicidades (Gráfico 13).

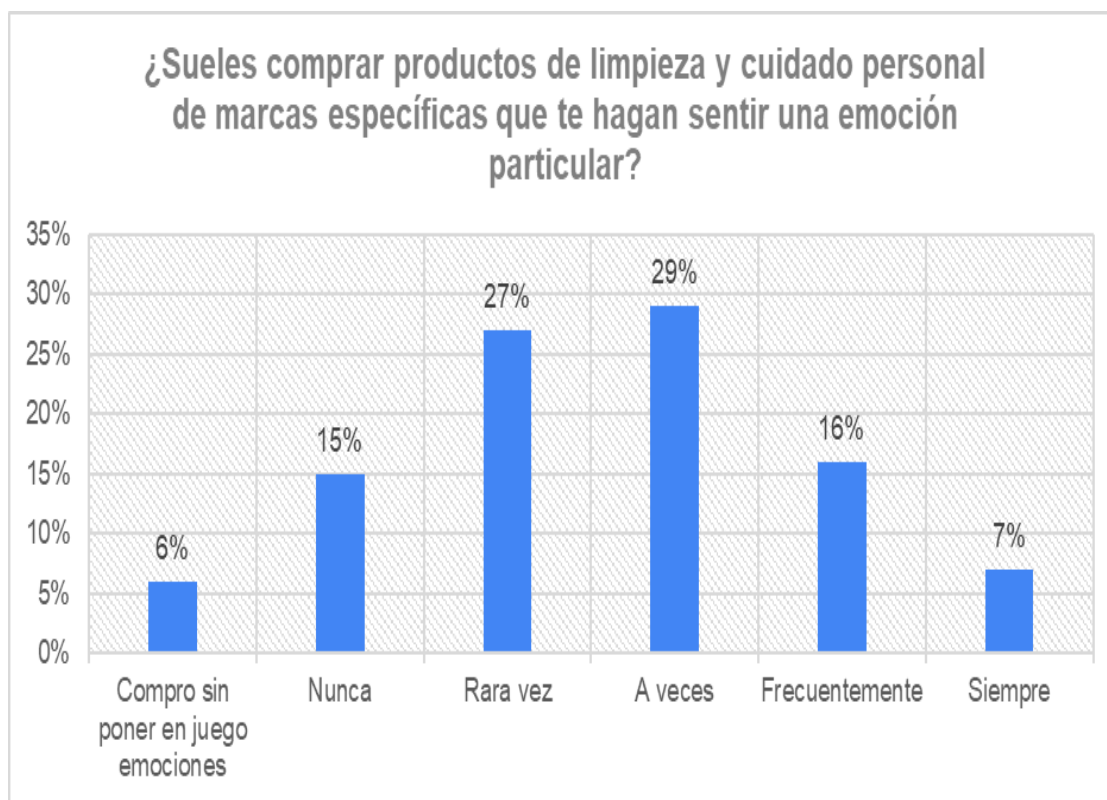
Gráfico 13: Influencia ejercida por los anuncios en los participantes



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Por otro lado, cuando se les preguntó sobre la lealtad de marca ligada a emociones específicas, un 29% de los participantes afirmaron que 'A veces' compran marcas que les evocan ciertas emociones, y un 16% lo hace 'Frecuentemente'. Estos porcentajes reflejan que existe una tendencia a la fidelización emocional, aunque no es predominante en toda la muestra (Gráfico 14).

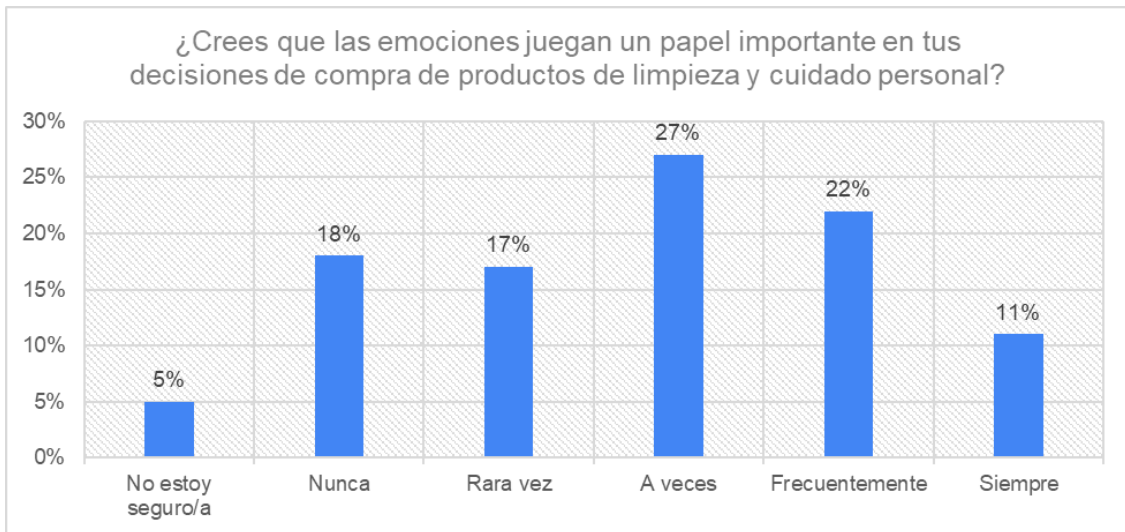
Gráfico 14: Lealtad de marca ligada a que se pongan en juego las emociones



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Respecto a la percepción de la importancia de las emociones en las decisiones de compra, un 22% consideró que 'Frecuentemente' juegan un papel relevante, y un 11% lo pensó 'Siempre'. Esto implica que para un tercio de la muestra, las emociones son un factor importante en la elección de productos de limpieza y cuidado personal (Gráfico 15).

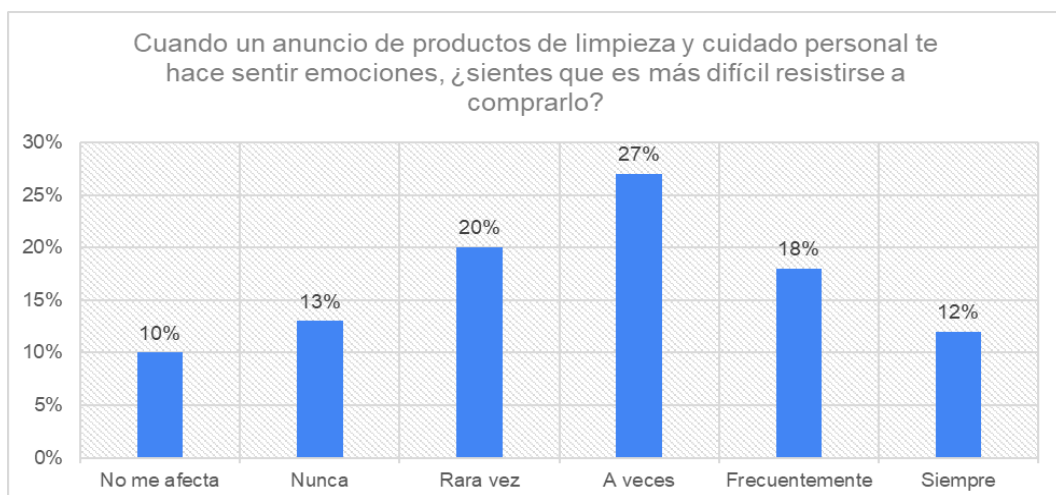
Gráfico 15: Rol de las emociones en las decisiones de compra



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Finalmente, respecto de la dificultad de resistirse a comprar después de sentir emociones por un anuncio, un 27% reconoció que 'A veces' se sienten más inclinados a la compra, mientras que un 18% se siente así 'Frecuentemente', aunque no de manera exclusiva (Gráfico 16).

Gráfico 16: Resistencia a comprar después de ver un anuncio



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Los datos indicaron en todo caso, que existe un vínculo significativo entre las emociones provocadas por la publicidad y la conducta de compra de los

consumidores. Esto es acorde con la literatura previa que sugiere que las emociones pueden ser un catalizador en la percepción de las marcas y en la decisión de compra⁴⁷. Las emociones positivas por lo tanto incrementan la posibilidad de que el consumidor desarrolle una conexión con la marca, lo cual puede traducirse en lealtad y preferencia a largo plazo. Sin embargo, es fundamental notar que un grupo considerable de consumidores sigue sin verse afectado por estas tácticas emocionales, lo que sugiere la existencia de factores moderadores o intervinientes que ameritan una mayor indagación.

5.4 Resultados según grupos de edad de los participantes.

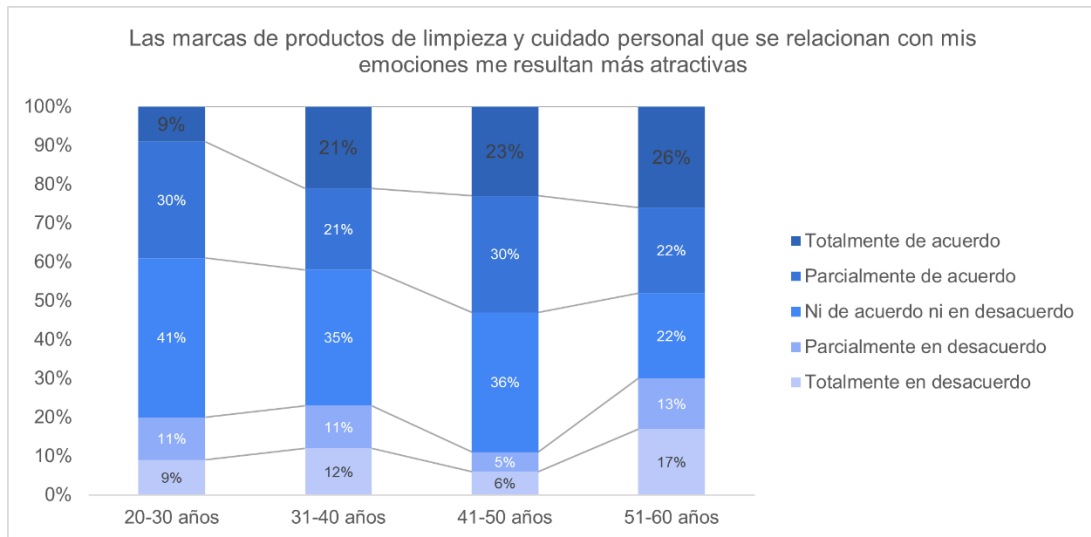
A continuación se examinaron los datos obtenidos de la encuesta realizada para comprender cómo el *marketing* emocional afecta la percepción y las decisiones de compra de los productos de limpieza y cuidado personal en diferentes grupos etarios, comprendidos entre los 20 y los 60 años, en la ciudad de Rosario, Santa Fe.

En principio, las personas entre 51 y 60 años presentan un mayor porcentaje de acuerdo con esta afirmación, con un 26% que respondió estar "totalmente de acuerdo", lo que sugiere que este grupo encuentra más atractivo el componente emocional en las marcas. En contraste, los jóvenes entre 20 y 30 años son más críticos, con un 41% que indicó estar "ni de acuerdo ni en desacuerdo", lo que podría reflejar una menor susceptibilidad a las emociones en la decisión de compra. Los grupos intermedios, de 31 a 40 años y de 41 a 50

⁴⁷ Op. cit. 6. Pág. 3

años, muestran una mayor dispersión de respuestas, con un 21% y 23% respectivamente "totalmente de acuerdo", lo que sugiere que la respuesta emocional aumenta con la edad (Gráfico 17).

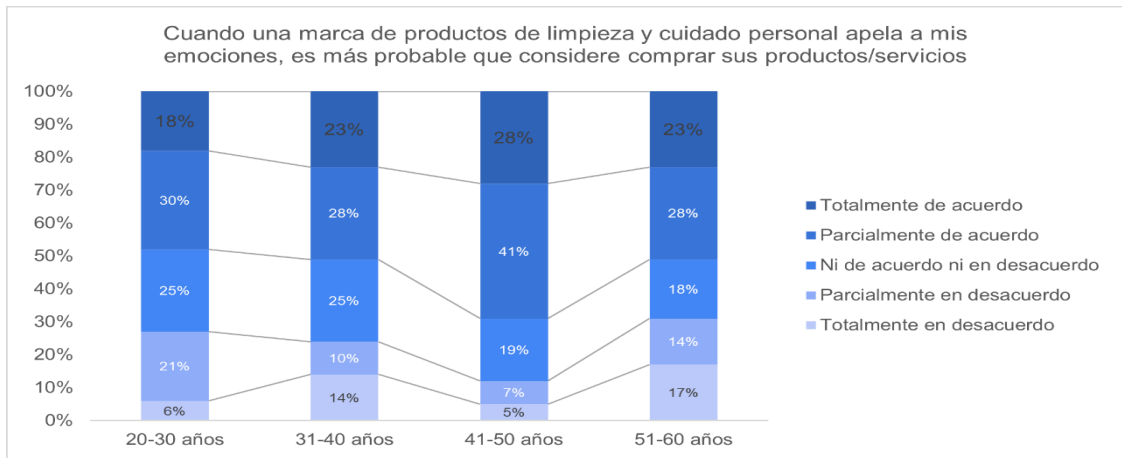
Gráfico 17: Atractividad de las Marcas Relacionadas con Emociones, según edad



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

La propensión a considerar la compra de productos tras una apelación emocional mostró que el grupo de 41 a 50 años destaca como el más influido por el componente emocional, con un 41% que está "parcialmente de acuerdo" y un 28% "totalmente de acuerdo". El grupo de 51 a 60 años también muestra una inclinación fuerte hacia el acuerdo, con un 28% "parcialmente de acuerdo" y un 23% "totalmente de acuerdo". En los más jóvenes, de 20 a 30 años, el acuerdo es más moderado, con un 18% "totalmente de acuerdo", mientras que el grupo de 31 a 40 años presenta una distribución más equilibrada de respuestas entre "parcialmente de acuerdo" y "totalmente de acuerdo". (Gráfico 18).

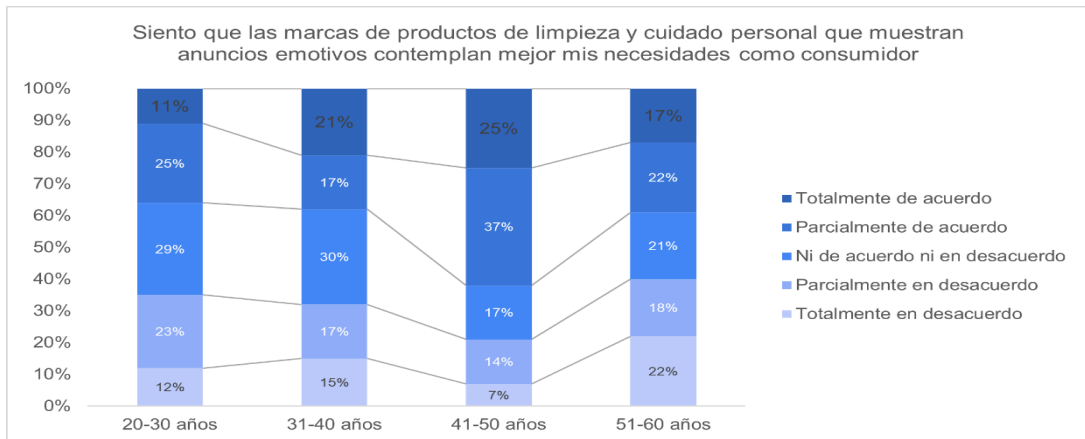
Gráfico 18: Propensión a Comprar Basada en Emociones, según edad



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Los grupos de mayor edad, particularmente entre 41 y 50 años, parecen percibir que los anuncios emotivos satisfacen mejor sus necesidades, con un 37% "parcialmente de acuerdo" y un 25% "totalmente de acuerdo". En cambio, entre los más jóvenes (20 a 30 años), un 23% está "parcialmente en desacuerdo", lo que refleja un escepticismo más alto hacia este tipo de anuncios. El grupo de 51 a 60 años también presenta escepticismo, con un 22% "totalmente en desacuerdo", lo que podría indicar una menor confianza en la capacidad de los anuncios emotivos para contemplar sus necesidades. (Gráfico 19).

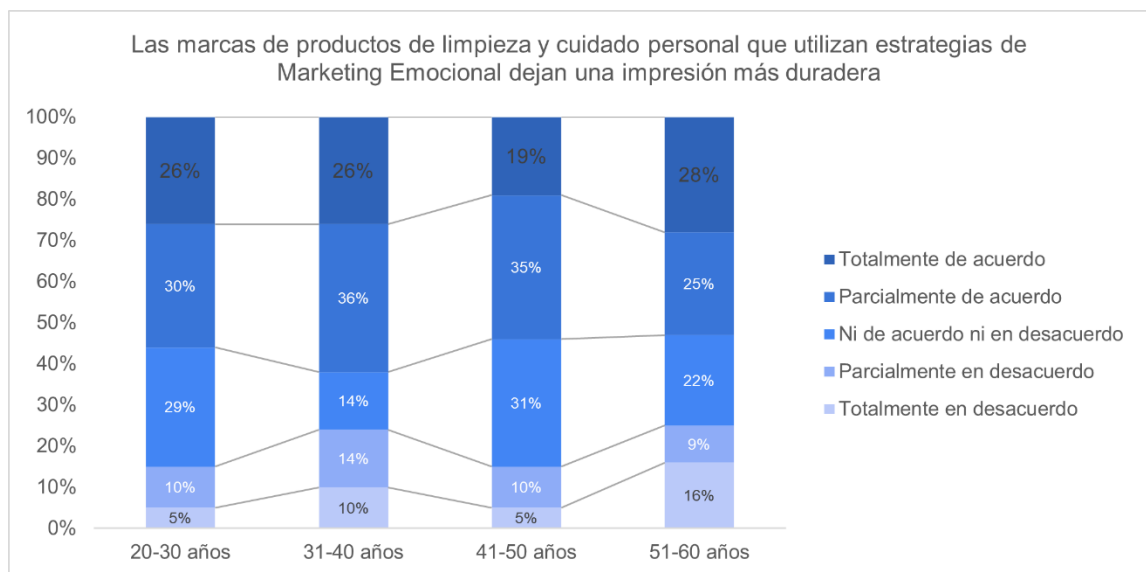
Gráfico 19: Percepción de Anuncios Emotivos y Necesidades como Consumidor, según edad



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

La creencia de que las estrategias de *marketing* emocional dejan una impresión más duradera parece ser más fuerte en los jóvenes de 20 a 30 años, con un 26% que está "totalmente de acuerdo". Los grupos de 31 a 40 años y 51 a 60 años presentan una tendencia similar, con un 26% y 28% "totalmente de acuerdo", respectivamente. El grupo de 41 a 50 años, sin embargo, muestra una menor proporción en esta categoría, con un 19% "totalmente de acuerdo", lo que sugiere una percepción menos positiva de la durabilidad del impacto emocional (Gráfico 20).

Gráfico 20: Impresión Duradera y *Marketing* Emocional, según edad

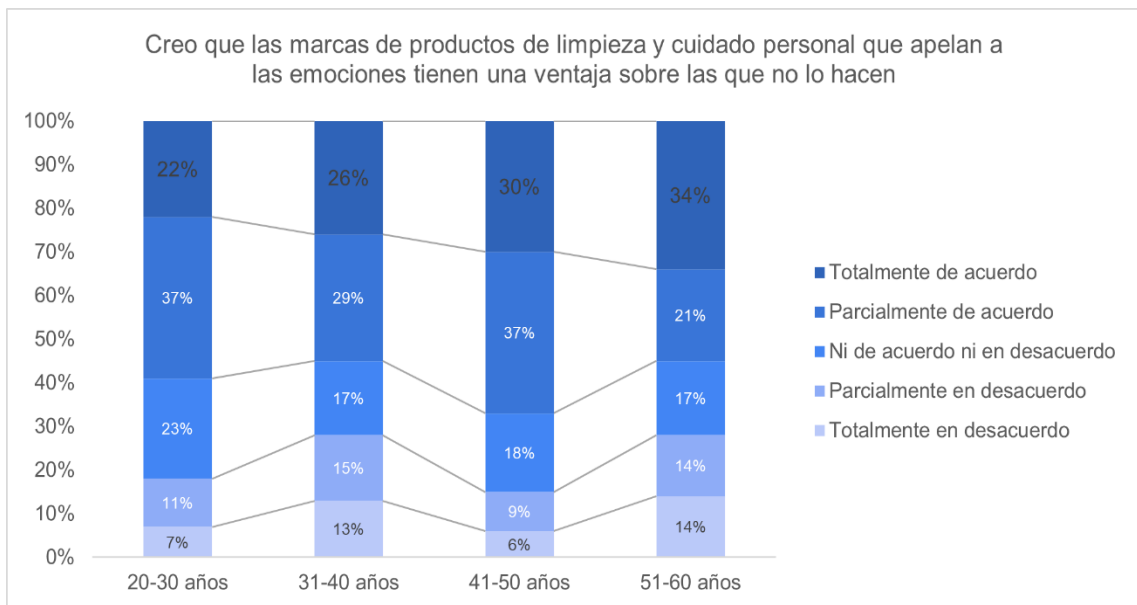


Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Los datos mostraron además que el grupo de 51 a 60 años muestra el mayor acuerdo con que las marcas que apelan a las emociones tienen una ventaja sobre las que no lo hacen, con un 34% "totalmente de acuerdo", lo que sugiere que ven una ventaja clara para las marcas que utilizan estrategias emocionales. Los grupos de 41 a 50 años y 31 a 40 años también presentan altos niveles de acuerdo, con un 30% y 26%, respectivamente, que están

"totalmente de acuerdo". Entre los más jóvenes, de 20 a 30 años, aunque un 22% está "totalmente de acuerdo", hay un mayor porcentaje en la categoría "parcialmente de acuerdo" (37%), lo que sugiere una percepción más equilibrada de la ventaja que las emociones pueden aportar a las marcas. (Gráfico 21).

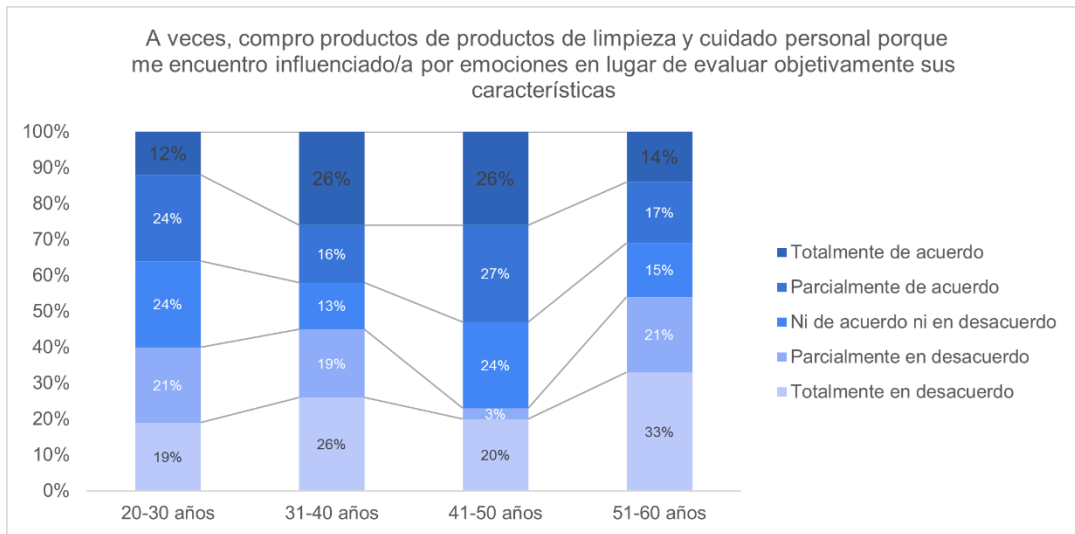
Gráfico 21: Ventaja Competitiva de las Marcas que Apelan a las Emociones, según edad



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

La influencia emocional en la compra en lugar de una evaluación objetiva muestran que las personas entre 31 y 40 años (26%) y 41 y 50 años (26%) son más propensas a reconocer que compran productos influenciadas por emociones, más que por una evaluación objetiva. En cambio, el grupo de 51 a 60 años presenta un mayor escepticismo, con un 33% "totalmente en desacuerdo". Entre los más jóvenes (20 a 30 años), un 24% se ubica en la categoría de "ni de acuerdo ni en desacuerdo", lo que refleja una postura más neutral frente a la influencia emocional. (Gráfico 22).

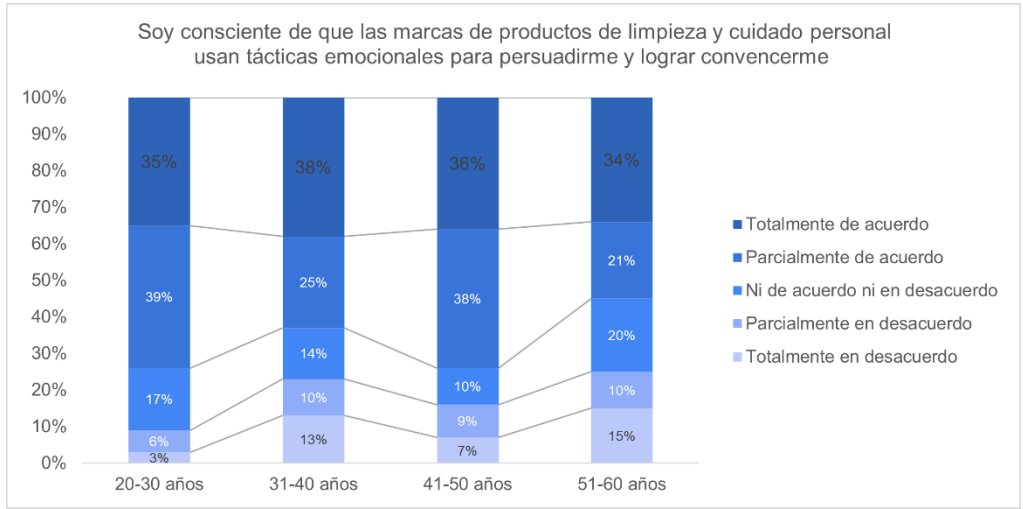
Gráfico 22: Influencia Emocional versus Evaluación Objetiva, según edad



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Las personas de entre 41 y 50 años muestran la mayor inclinación a estar influenciadas por colores y música en los anuncios, con un 35% que está "totalmente de acuerdo". Por otro lado, las personas entre 51 y 60 años parecen ser las menos influenciadas, con un 25% "totalmente en desacuerdo", lo que indica una mayor resistencia a los estímulos emocionales en los anuncios. Los jóvenes de 20 a 30 años muestran una actitud intermedia, con un 31% "parcialmente de acuerdo", lo que indica cierta influencia de estos estímulos, pero no una dependencia absoluta. Por otro lado, todos los grupos etarios muestran una alta conciencia de las tácticas emocionales utilizadas por las marcas, con el grupo de 31 a 40 años mostrando el mayor porcentaje de acuerdo (38% "totalmente de acuerdo"). Los jóvenes entre 20 y 30 años también están bastante conscientes, con un 35% en la misma categoría. El grupo de 51 a 60 años muestra una proporción ligeramente menor (34%), lo que indica que, aunque son conscientes, pueden ser menos propensos a sentirse afectados por estas tácticas. (Gráfico 23).

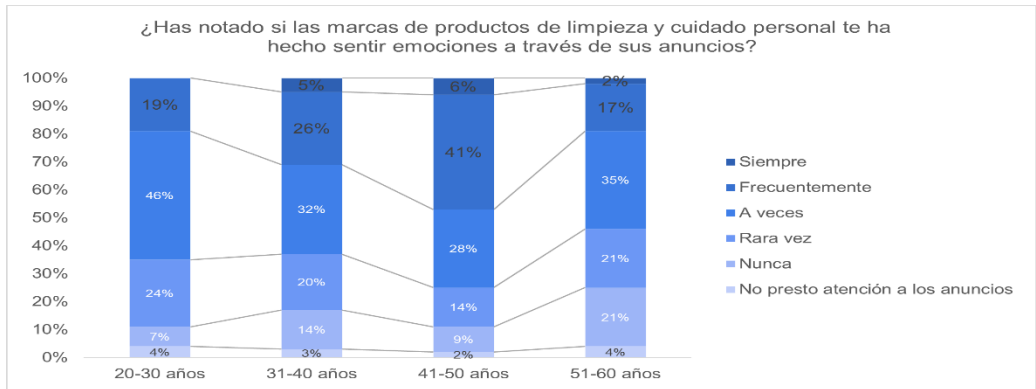
Gráfico 23: Tácticas de Persuasión Emocional, según edad



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Al preguntar si han sentido emociones a través de los anuncios, el grupo de 41 a 50 años muestra la mayor frecuencia de haber notado emociones en los anuncios, con un 41% que respondió "frecuentemente". En contraste, los mayores de 51 a 60 años presentan un escepticismo más marcado, con un 21% que indicó "nunca" y un 17% que respondió "frecuentemente", lo que sugiere una menor receptividad a los estímulos emocionales en los anuncios. (Gráfico 24).

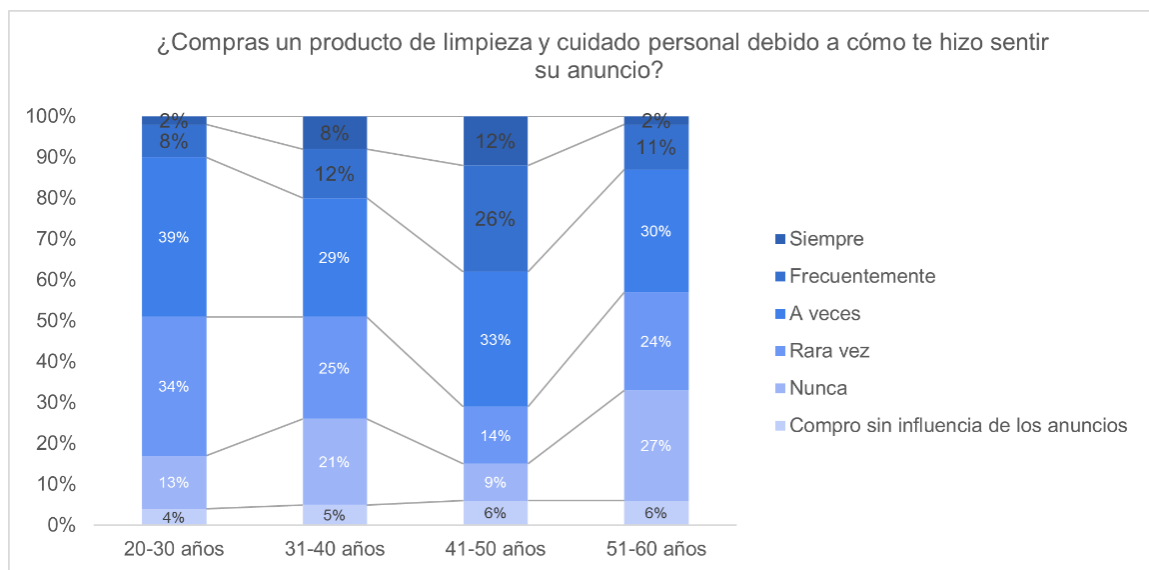
Gráfico 24: Emociones Provocadas por Anuncios, según edad



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Las personas de 41 a 50 años son las que más frecuentemente compran productos debido a la influencia emocional de los anuncios, con un 26% que respondió "frecuentemente" y un 12% que lo hace "siempre". Por otro lado, el grupo de 51 a 60 años parece ser el menos influenciado, con un 27% que respondió "nunca" y solo un 11% que lo hace "frecuentemente". Esto refuerza la idea de que los consumidores más jóvenes y de mediana edad tienden a ser más propensos a comprar productos en base a cómo se sienten al ver un anuncio (Gráfico 25).

Gráfico 25: Decisión de Compra Influida por Emociones, según edad

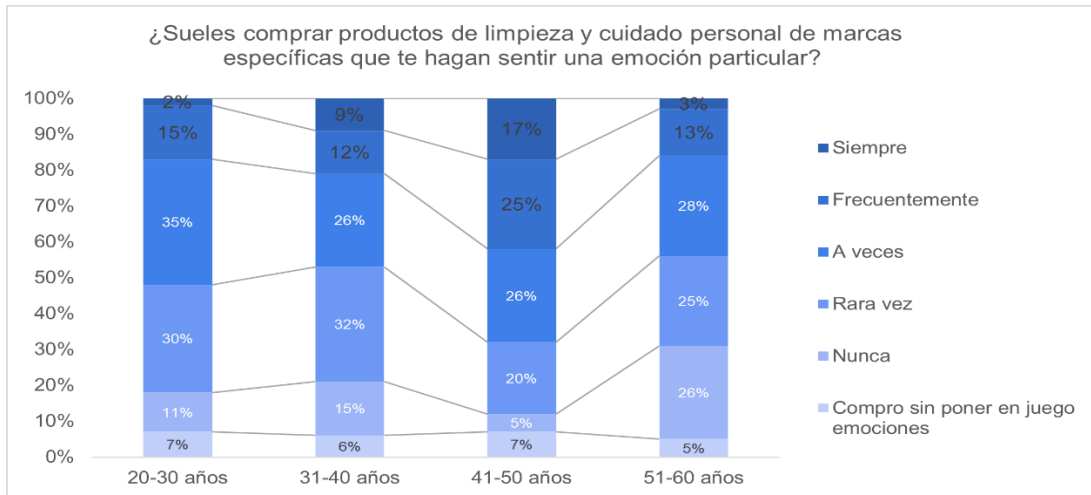


Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

El acto de comprar marcas específicas que evocan ciertas emociones mostró que el grupo de 41 a 50 años destaca nuevamente como el más influenciado por las emociones, con un 25% que responde que "frecuentemente" compra productos de marcas que le generan una emoción particular. En cambio, los mayores de 51 a 60 años son los menos propensos, con un 26% que

responde "nunca", lo que indica una menor susceptibilidad emocional en sus decisiones de compra (Gráfico 26).

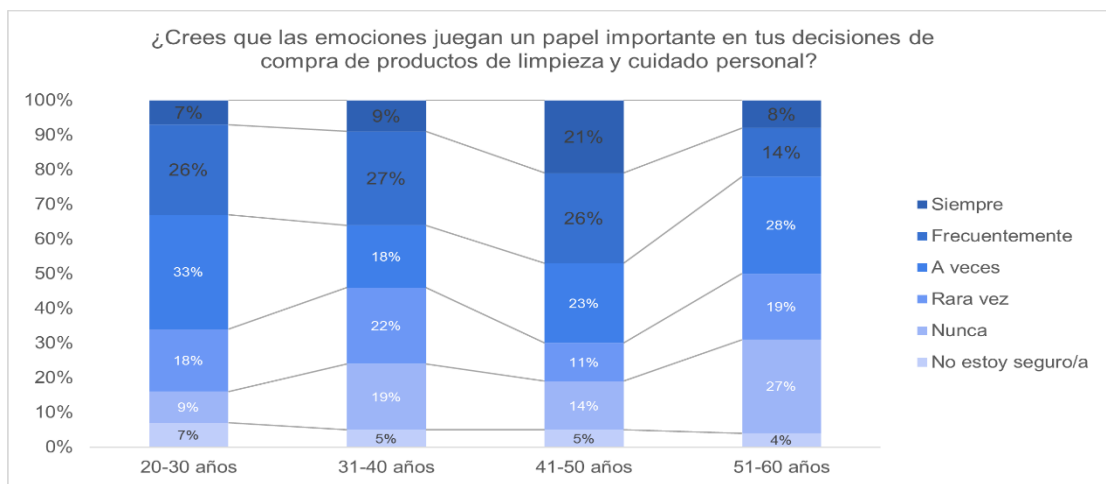
Gráfico 26: Fidelización de Marca y Emociones, según edad



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Los datos muestran además, que las emociones juegan un papel más importante entre los consumidores de 41 a 50 años, con un 21% que indicó que "siempre" influyen en sus decisiones. En el otro extremo, los mayores de 51 a 60 años son los menos propensos a considerar que las emociones tienen un rol significativo, con un 27% que respondió "nunca". (Gráfico 27).

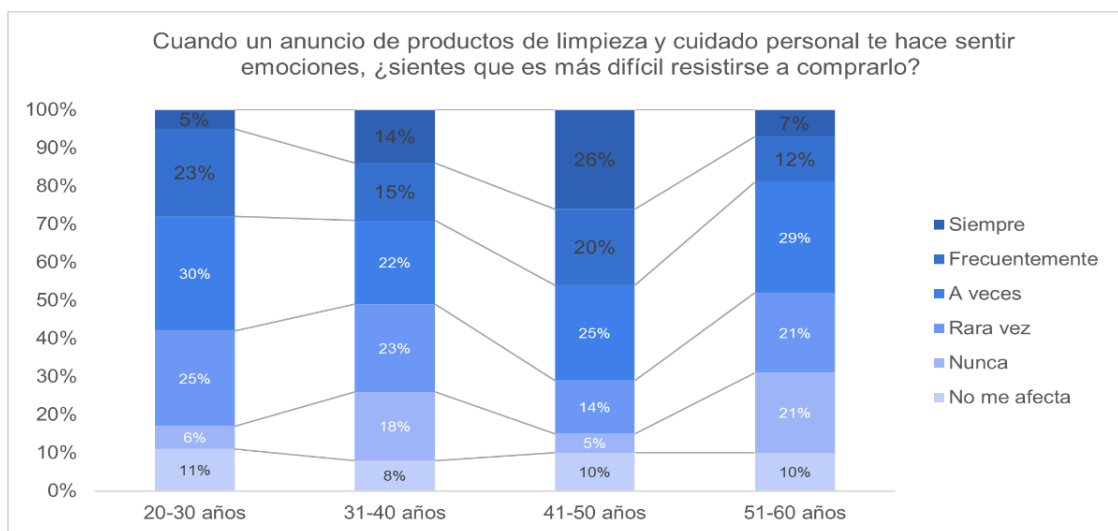
Gráfico 27: Rol de las Emociones en las Decisiones de Compra, según edad



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

La resistencia a la compra después de sentir emociones por un anuncio mostró que las personas de 41 a 50 años parecen ser las más influenciadas, con un 26% que respondió "siempre" y un 20% que dijo "frecuentemente". Los mayores de 51 a 60 años, en cambio, muestran una mayor resistencia, con un 21% que respondió "nunca" y un 12% que indicó "frecuentemente", lo que refleja una menor tendencia a dejarse llevar por las emociones en los anuncios (Gráfico 28).

Gráfico 28: Resistencia a la Compra Influenciada por Emociones, según edad



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Los resultados revelan así, que las personas de entre 41 y 50 años tienden a ser las más susceptibles a las emociones en sus decisiones de compra de productos de limpieza y cuidado personal. Por otro lado, los mayores de 51 años muestran un mayor escepticismo y resistencia a los estímulos emocionales en los anuncios, reflejando una postura más crítica y racional. Los jóvenes de 20 a 30 años, aunque conscientes de las tácticas emocionales, parecen ser más neutros y menos influenciados en comparación con el grupo de mediana edad.

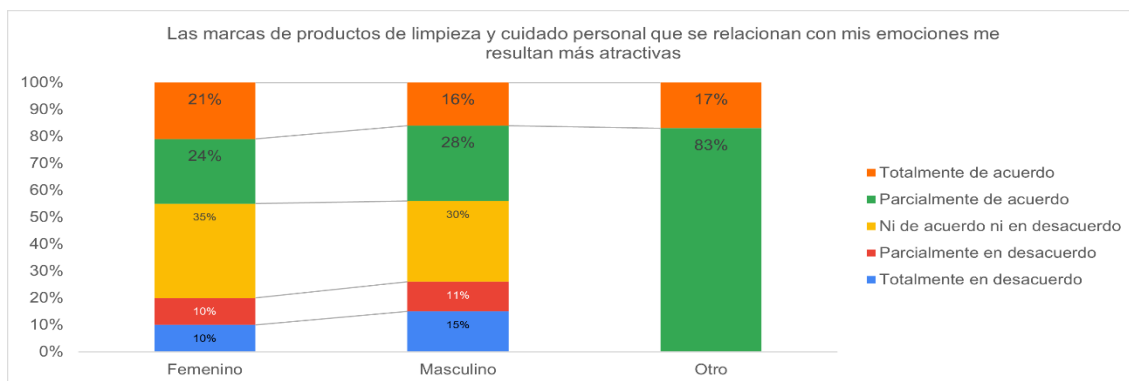
5.5 Resultados según género de los participantes.

El siguiente análisis detalla la influencia del *marketing* emocional en las decisiones de compra de productos de limpieza y cuidado personal en relación con el género de los consumidores. La encuesta se aplicó con el propósito de discernir el grado de acuerdo o desacuerdo con diversas afirmaciones acerca de la publicidad emocional y sus efectos sobre la atracción hacia las marcas, la consideración de compra, y la percepción de las necesidades del consumidor.

En la aplicación del instrumento, el género no binario no alcanzó una proporción significativa de los entrevistados, por lo que los resultados se enuncian pero no alcanzan para un desarrollo o interpretación particular.

En cuanto a la afirmación "Las marcas de productos de limpieza y cuidado personal que se relacionan con mis emociones me resultan más atractivas", se observa que tanto en el género femenino como en el masculino hay un grado significativo de neutralidad, con el 35% de las mujeres y el 30% de los hombres ubicándose en la categoría "ni de acuerdo ni en desacuerdo". Sin embargo, un mayor porcentaje de mujeres se inclina a estar totalmente de acuerdo (21%) en comparación con los hombres (16%), lo que sugiere que el público femenino parece ser más receptivo emocionalmente a estas marcas. Por otro lado, el 83% de las personas que se identifican como "otro" se sitúa en la categoría de "parcialmente de acuerdo", lo que indica una fuerte tendencia hacia la atracción emocional por las marcas.

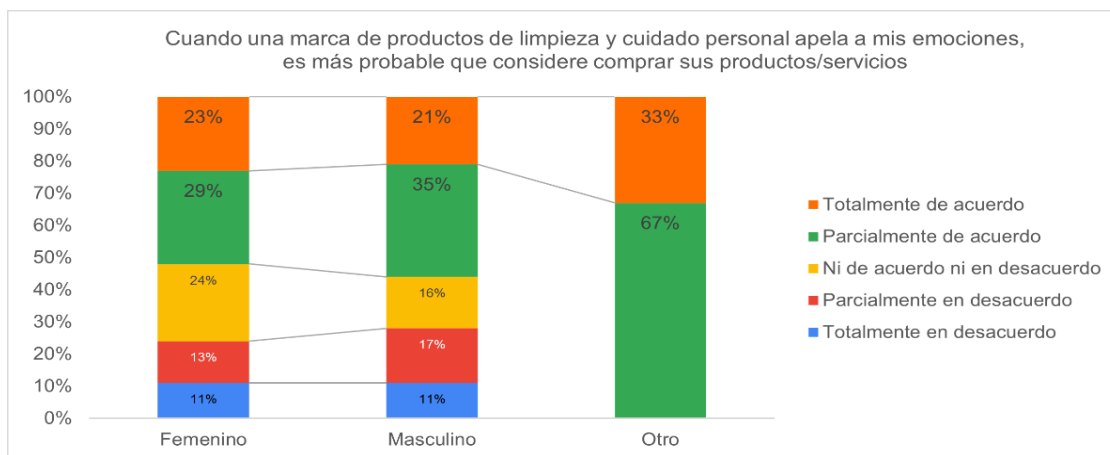
Gráfico 29: Atractivo de Marcas y Emociones, según género



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Al analizar la afirmación "Cuando una marca de productos de limpieza y cuidado personal apela a mis emociones, es más probable que considere comprar sus productos/servicios", el 29% de las mujeres y el 35% de los hombres indican que están "parcialmente de acuerdo", lo cual muestra que los hombres, en este caso, pueden ser ligeramente más propensos a considerar la compra de productos cuando las marcas apelan a sus emociones. En el grupo "otro", la cifra es aún mayor, con un 67% que afirma estar "parcialmente de acuerdo", lo que resalta una mayor sensibilidad emocional en sus decisiones de compra (Gráfico 30).

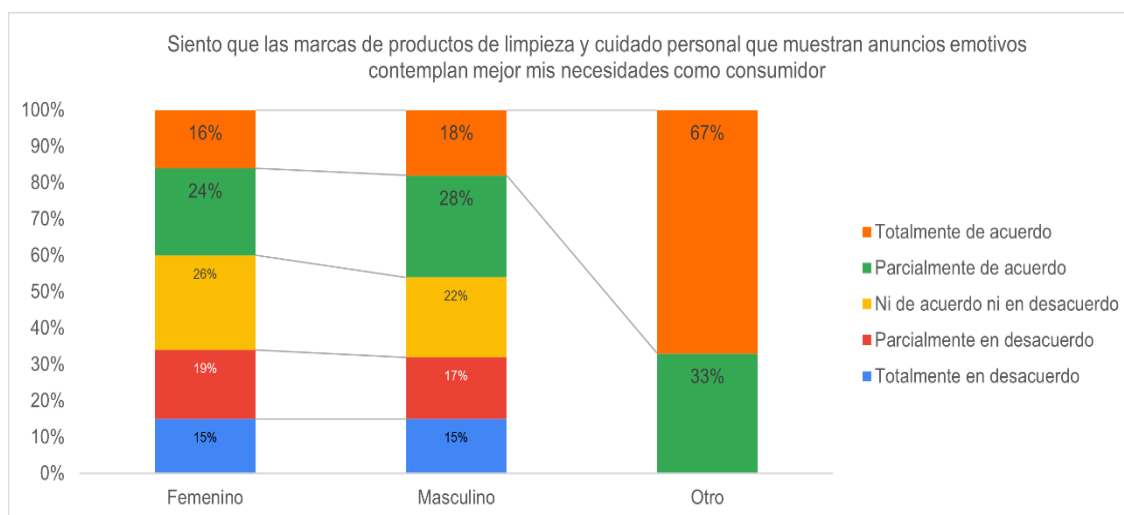
Gráfico 30: Consideración de Compra Influida por Emociones, según género



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Sobre la afirmación "Siento que las marcas de productos de limpieza y cuidado personal que muestran anuncios emotivos contemplan mejor mis necesidades como consumidor", las mujeres y los hombres mantienen respuestas más equilibradas entre los distintos niveles de acuerdo, aunque se destaca que un 28% de los hombres y un 24% de las mujeres están "parcialmente de acuerdo", lo que indica una receptividad moderada hacia los anuncios emotivos. Mientras tanto, el grupo "otro" muestra un alto porcentaje de acuerdo, con un 67% de personas que están "totalmente de acuerdo" (Gráfico 31).

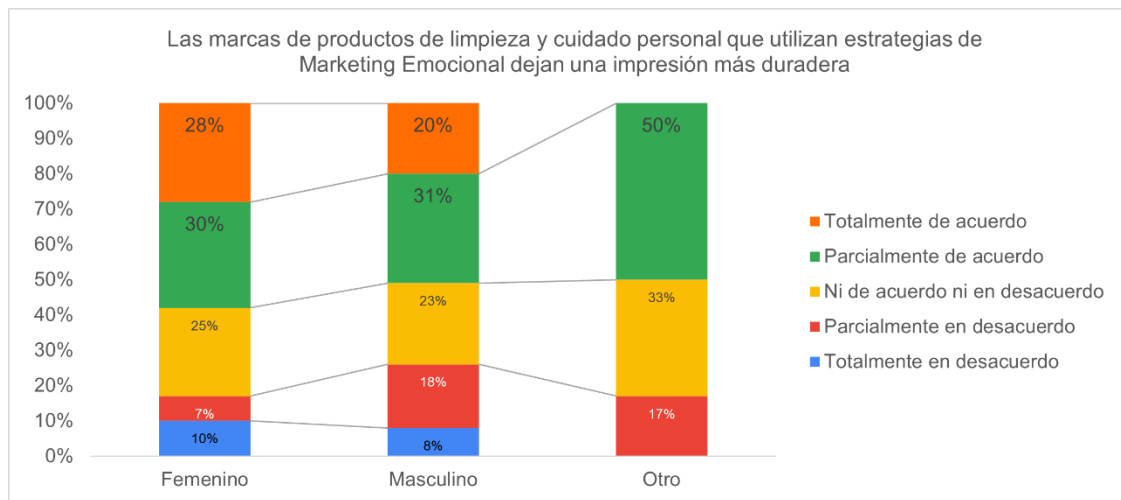
Gráfico 31: Anuncios Emotivos y Necesidades del Consumidor, según género



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

En cuanto a la durabilidad de la impresión que dejan las marcas que utilizan *marketing* emocional, el 30% de las mujeres y el 31% de los hombres están "parcialmente de acuerdo", lo que indica una respuesta similar entre ambos géneros. En cambio, el grupo "otro" presenta un 50% en la misma categoría, lo que podría sugerir una mayor influencia del marketing emocional en este grupo (Gráfico 32).

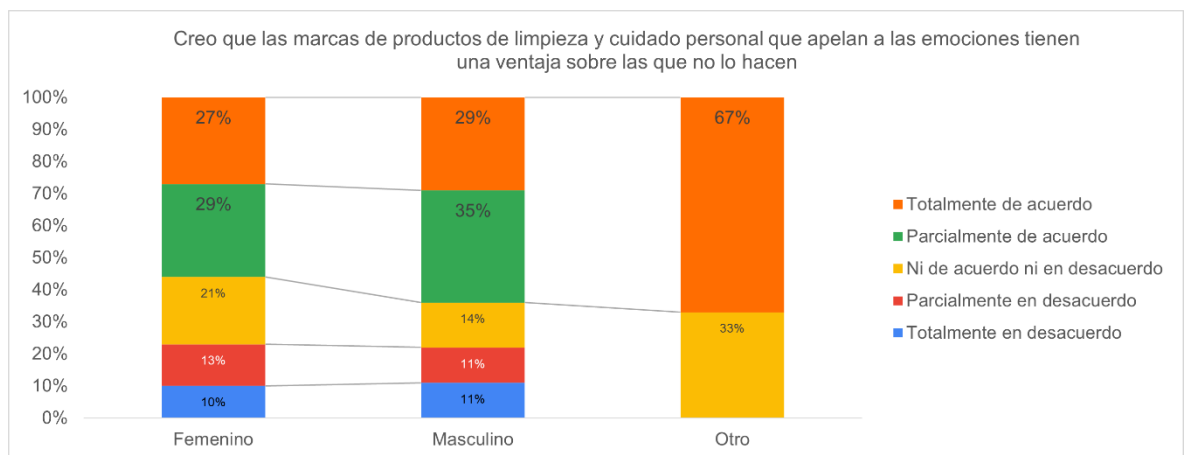
Gráfico 32: Impresión Duradera del *Marketing* Emocional, según género



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Respecto a si "Las marcas de productos de limpieza y cuidado personal que apelan a las emociones tienen una ventaja sobre las que no lo hacen", tanto mujeres como hombres muestran porcentajes similares en cuanto a estar "parcialmente de acuerdo", con un 29% y 35%, respectivamente. El grupo "otro" vuelve a destacar, con un 67% de respuestas que están "totalmente de acuerdo", indicando una percepción más fuerte de la ventaja competitiva de las marcas que apelan a las emociones (Gráfico 33).

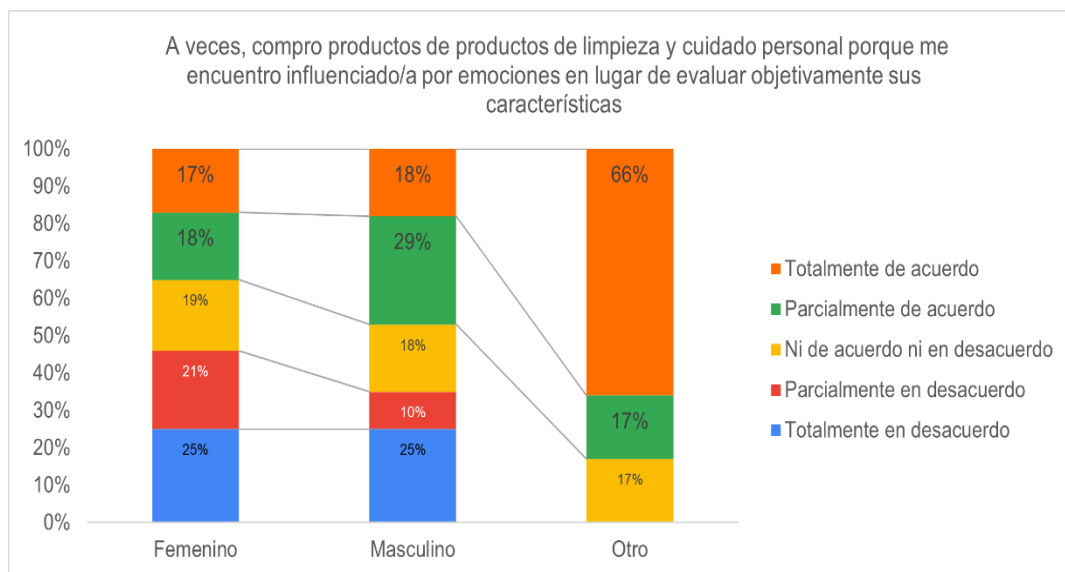
Gráfico 33: Ventaja Competitiva y Apelación Emocional, según género



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Cuando se les pregunta si a veces compran productos de limpieza y cuidado personal influenciados por emociones en lugar de evaluar objetivamente las características, tanto mujeres como hombres muestran una tendencia hacia el desacuerdo. Un 25% de las mujeres y de los hombres está "totalmente en desacuerdo", lo que sugiere que la mayoría de los encuestados se consideran consumidores más racionales. En el grupo "otro", el 66% está "totalmente de acuerdo", lo que indica una tendencia mucho más emocional en este grupo (Gráfico 34).

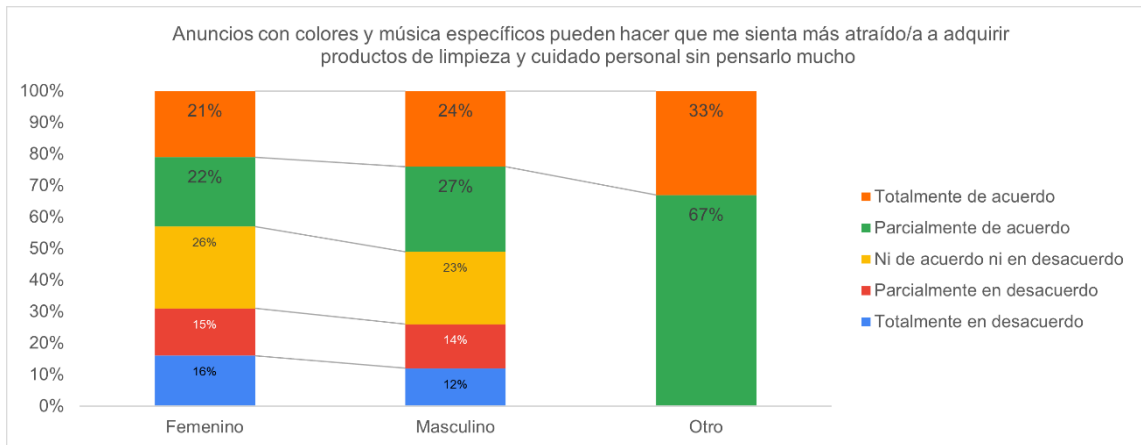
Gráfico 34: Compra Influida por Emociones Versus Características Objetivas, según género



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

En términos de la influencia de anuncios con colores y música específicos, las mujeres muestran un 21% que está "totalmente de acuerdo" en que este tipo de anuncios les atraen, mientras que los hombres suben esta cifra al 24%. El grupo "otro" presenta un 67% en la categoría "parcialmente de acuerdo", lo que refuerza la idea de que este grupo es particularmente sensible a estímulos emocionales en los anuncios (Gráfico 35).

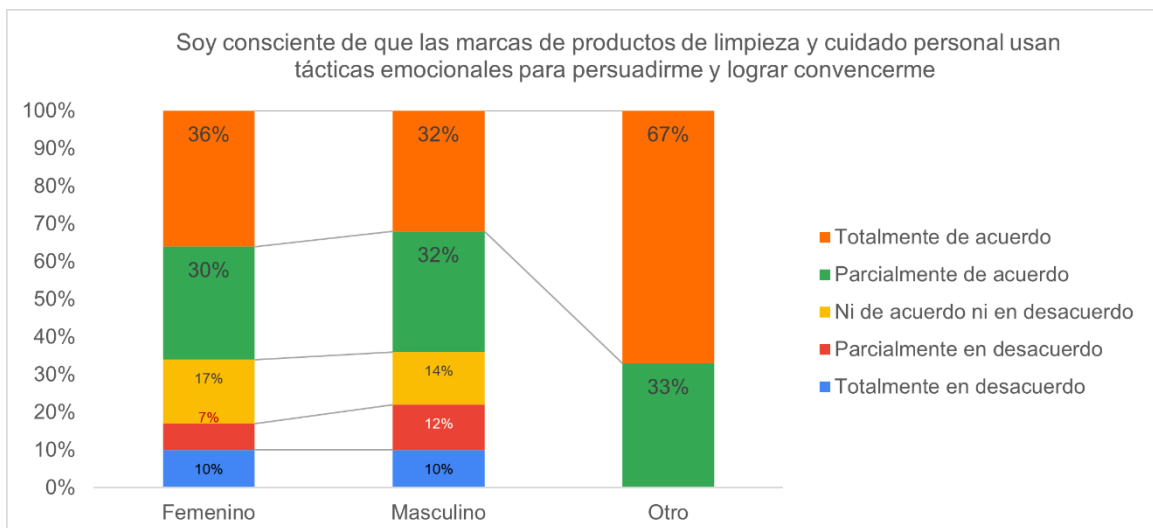
Gráfico 35: Respuesta a Colores y Música en Anuncios



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Sobre la percepción de que las marcas usan tácticas emocionales para persuadir, el 36% de las mujeres y el 32% de los hombres están "totalmente de acuerdo", lo que refleja una alta conciencia sobre estas estrategias de marketing. En el grupo "otro", un 67% también está "totalmente de acuerdo", confirmando una fuerte conciencia emocional en sus decisiones de compra (Gráfico 36).

Gráfico 36: Conciencia de Tácticas Emocionales, según género

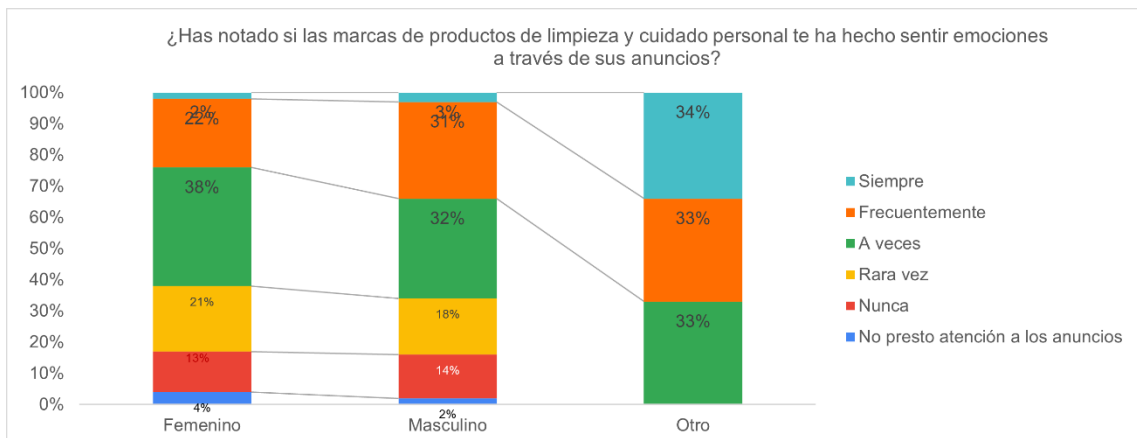


Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

En relación con los resultados obtenidos sobre si los encuestados han notado que las marcas de productos de limpieza y cuidado personal les han

hecho sentir emociones a través de sus anuncios, se observa una tendencia interesante entre los diferentes géneros. Para las mujeres, el 38% indicó que a veces han notado estas emociones, seguido por un 22% que respondió "frecuentemente". En comparación, los hombres también mostraron una tendencia significativa en la categoría "a veces" (32%) y un porcentaje mayor en la categoría "frecuentemente" (31%), lo que sugiere que los hombres son ligeramente más receptivos a la frecuencia de estas emociones en los anuncios. Por otro lado, el grupo "otro" refleja una mayor proporción en las categorías "frecuentemente" (33%) y "siempre" (34%), lo que implica que este grupo es mucho más propenso a percibir y ser influido emocionalmente por los anuncios. Esto puede indicar una mayor sensibilidad emocional dentro de este grupo en comparación con los demás. (Gráfico 37).

Gráfico 37: Notoriedad de Emociones Provocadas por Anuncios, según género

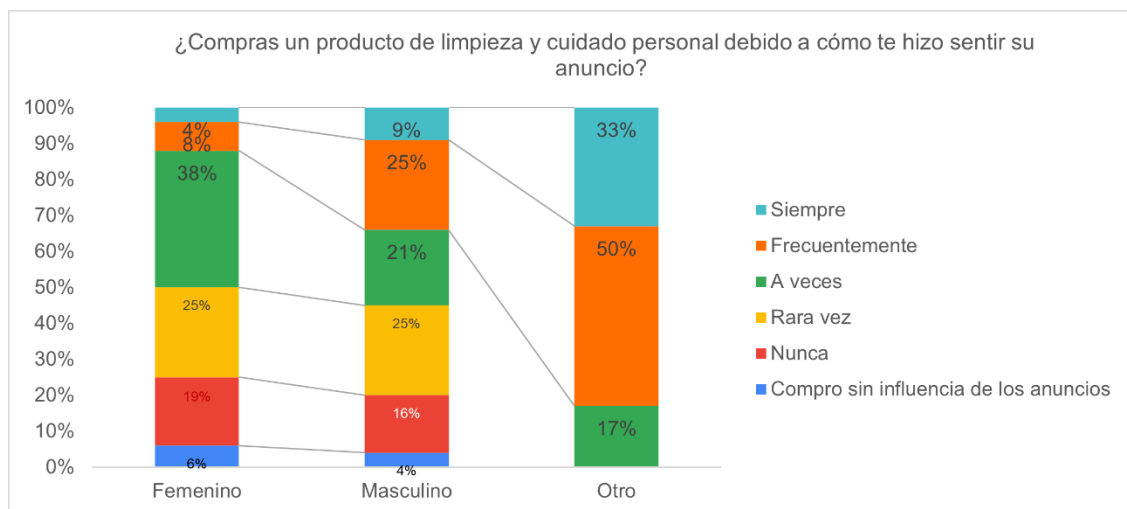


Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Cuando se analiza la pregunta de si los encuestados compran productos de limpieza y cuidado personal debido a cómo les hizo sentir el anuncio, los resultados son divergentes entre los géneros. En el caso de las mujeres, el 38% respondió que "a veces" se ven influenciadas, mientras que solo el 8% indicó

que "frecuentemente" compran bajo esta influencia emocional. En contraste, el 25% de los hombres afirmó que "frecuentemente" compran productos basados en emociones, lo que sugiere una mayor inclinación a seguir estos impulsos emocionales en comparación con las mujeres. En cuanto al grupo "otro", el 50% respondió que "frecuentemente" compra debido a la influencia emocional de los anuncios, y un 33% respondió "siempre", lo que indica una dependencia mucho más fuerte de las emociones en sus decisiones de compra. Este dato es particularmente revelador, ya que muestra una clara diferencia en el grado de influencia emocional en la compra entre los géneros (Gráfico 38).

Gráfico 38: Decisiones de Compra y Emoción del Anuncio, según género

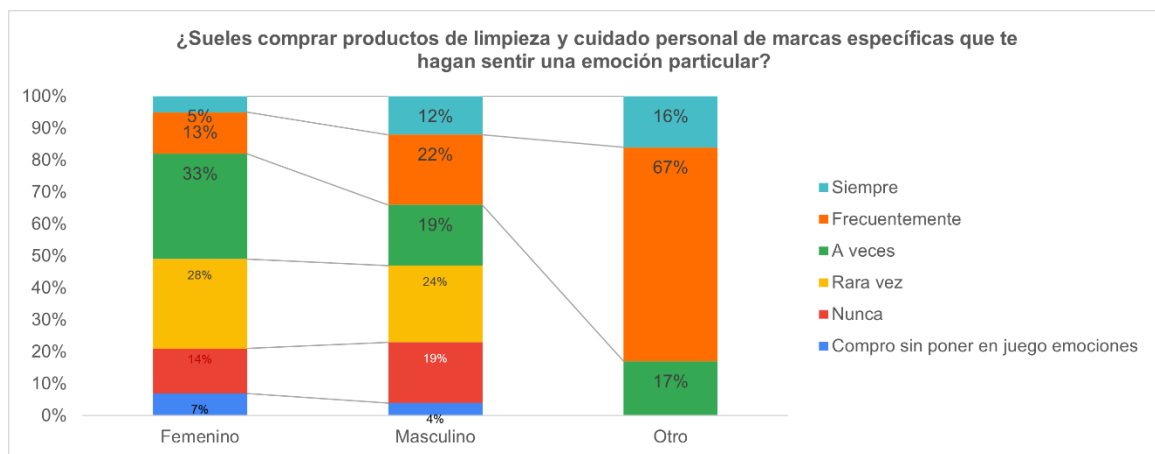


Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

En cuanto a la pregunta de si suelen comprar productos de limpieza y cuidado personal de marcas específicas que les hagan sentir una emoción particular, el 33% de las mujeres y el 19% de los hombres respondieron que "a veces" lo hacen, lo que indica una relación moderada entre la emoción y la preferencia de marca. Sin embargo, el 67% del grupo "otro" indicó que "frecuentemente" compra productos de marcas que evocan emociones, lo que

refuerza la tendencia observada en otras preguntas de que este grupo es significativamente más receptivo a las emociones en sus decisiones de compra. Este grupo parece tener una conexión emocional más profunda con las marcas, lo cual podría ser un indicador de que estas marcas logran crear una relación más fuerte y duradera con consumidores de este perfil (Gráfico 39).

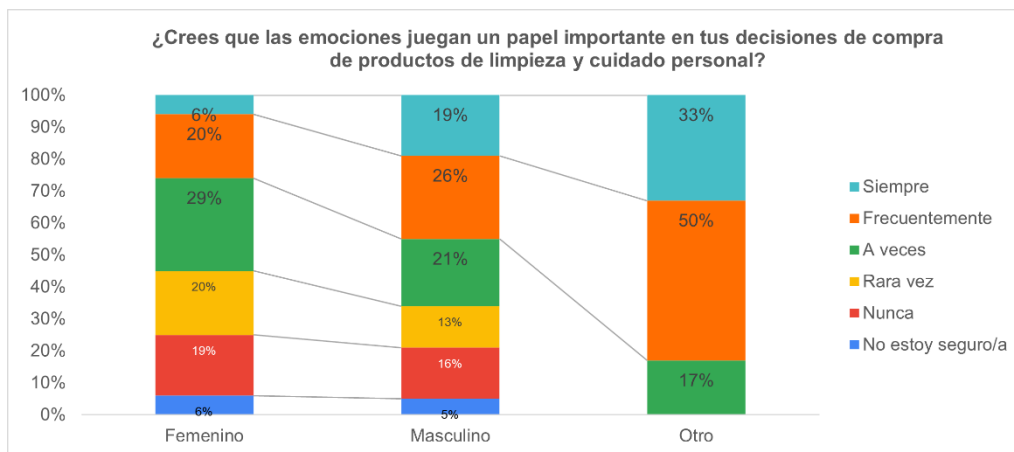
Gráfico 39: Fidelidad a Marcas Específicas y Emociones, según género



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

En la pregunta sobre si las emociones juegan un papel importante en sus decisiones de compra de productos de limpieza y cuidado personal, se observa que tanto en mujeres (29%) como en hombres (21%) predomina la categoría "a veces", lo que sugiere que la mayoría de los encuestados considera que las emociones son un factor, aunque no determinante, en su proceso de compra. Sin embargo, el 50% del grupo "otro" respondió que "frecuentemente" las emociones influyen en sus decisiones de compra, mientras que un 33% indicó que "siempre" lo hacen. Estos datos refuerzan la idea de que este grupo tiene una mayor propensión a tomar decisiones basadas en factores emocionales, lo cual podría ser aprovechado por las marcas para diseñar estrategias de marketing más personalizadas y efectivas. (Gráfico 40).

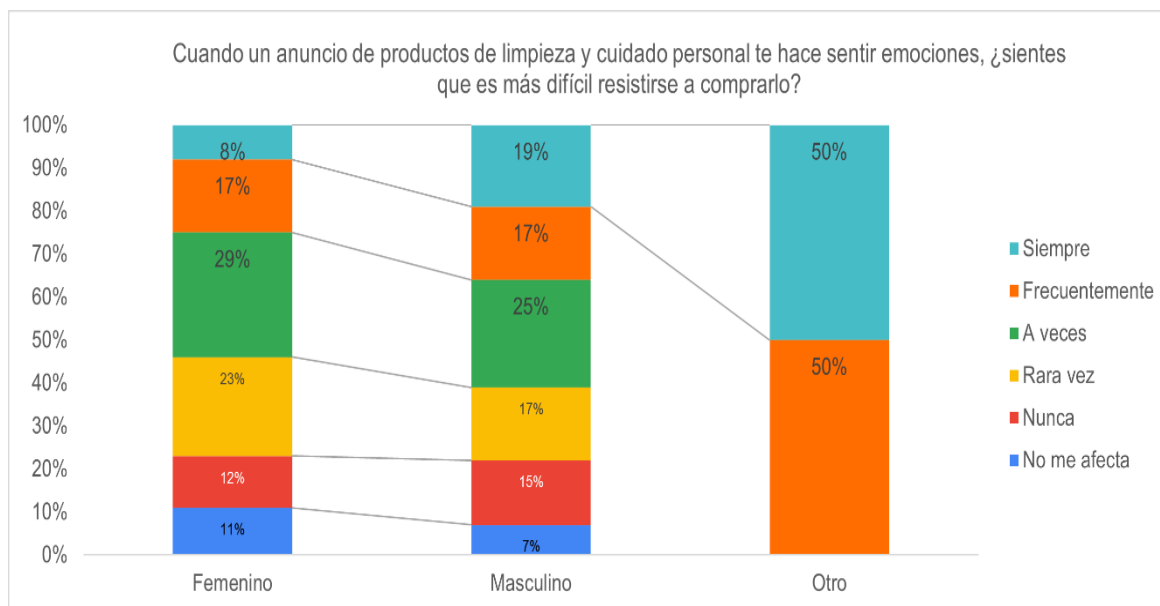
Gráfico 40: Importancia de las Emociones en Decisiones de Compra, según género



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Finalmente, al analizar si los anuncios emocionales hacen que sea más difícil resistirse a comprar productos de limpieza y cuidado personal, se observa que tanto en mujeres como en hombres, la categoría "a veces" tiene los mayores porcentajes (29% y 25%, respectivamente), lo que sugiere que los anuncios emocionales generan cierta resistencia pero no son completamente determinantes en la decisión de compra. En cambio, el grupo "otro" presenta cifras más elevadas en las categorías "frecuentemente" (50%) y "siempre" (50%), lo que indica que este grupo enfrenta mayores dificultades para resistirse a comprar cuando un anuncio logra apelar a sus emociones. Esto sugiere que las tácticas de marketing emocional son significativamente más efectivas con este grupo en particular, lo que podría ser una oportunidad clave para las marcas que buscan diferenciarse en el mercado (Gráfico 41).

Gráfico 41: Resistencia a Comprar Tras Sentir Emociones en Anuncios, según género



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

La diferencia en la respuesta emocional entre hombres y mujeres en las decisiones de compra de productos de limpieza y cuidado personal es notable, aunque no extrema. En términos generales, tanto las mujeres como los hombres muestran una moderada inclinación a reconocer la influencia emocional en sus decisiones de compra, aunque las mujeres parecen ser ligeramente más receptivas en ciertos aspectos. Por ejemplo, en preguntas como "Las marcas de productos de limpieza que se relacionan con mis emociones me resultan más atractivas" las mujeres pueden estar más abiertas a este tipo de influencia. No obstante, los hombres tienden a mostrar una receptividad emocional similar o incluso mayor en otras categorías, como en la afirmación "Cuando una marca de productos apela a mis emociones, es más probable que considere comprar sus productos".

Otro aspecto relevante es que, aunque ambos géneros indican estar influenciados "a veces" por las emociones en su proceso de compra, los hombres

presentan mayores porcentajes en las categorías más extremas. Por ejemplo, en la afirmación sobre si los anuncios con colores y música específicos les hacen más propensos a comprar sin pensarlo mucho. Además, los hombres indicaron con mayor frecuencia que "frecuentemente" compran productos de limpieza y cuidado personal debido a cómo les hizo sentir un anuncio, lo que sugiere que, aunque las mujeres puedan mostrar una sensibilidad emocional algo mayor en términos generales, los hombres tienden a actuar más impulsivamente cuando las emociones están en juego.

En cuanto a la percepción de que las emociones juegan un papel importante en las decisiones de compra, los hombres nuevamente presentan una tendencia más marcada, en comparación con las mujeres. Esto refuerza la idea de que, aunque las mujeres pueden ser más conscientes de las estrategias de *marketing* emocional, los hombres podrían verse más afectados en términos prácticos, es decir, en la decisión final de compra.

Por otra parte, aunque los datos obtenidos de la categoría "otro" no son representativos en comparación con los géneros masculino y femenino, los resultados muestran una respuesta emocional mucho más intensa. El grupo "otro" presentó porcentajes significativamente más altos en varias categorías, como en la afirmación "Compro productos debido a cómo me hizo sentir el anuncio", donde el 50% respondió que "frecuentemente" compran bajo esta influencia, en comparación con hombres y mujeres. De manera similar, este grupo mostró un alto porcentaje en la percepción de que las emociones juegan un papel importante en sus decisiones de compra, con un 50% que respondió "frecuentemente" y un 33% que respondió "siempre". Esto indica una notable

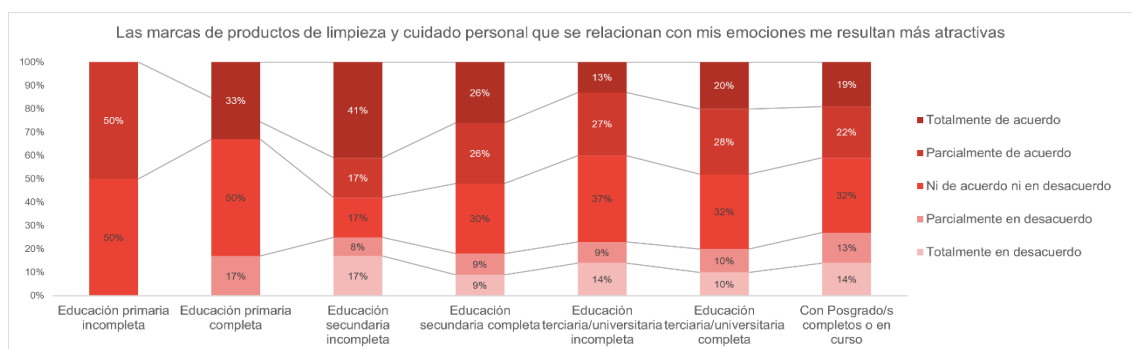
sensibilidad emocional, aunque, debido al tamaño reducido de este grupo, estos datos deben ser interpretados con cautela y no se pueden comparar directamente con los obtenidos de hombres y mujeres.

5.6 Resultados según nivel de estudios alcanzado por los participantes.

El presente análisis abordó la relación entre el nivel educativo de los encuestados y su respuesta a estrategias de *marketing* emocional empleadas por marcas de productos de limpieza y cuidado personal. Se ha clasificado el nivel educativo en siete categorías: desde educación primaria incompleta hasta posgrados completos o en curso

Es así que, los encuestados con menor nivel educativo (primaria incompleta y completa) tienden a mostrar mayor acuerdo con esta afirmación. El 33% de los que completaron la educación primaria y el 41% de los que no completaron la secundaria están "totalmente de acuerdo", lo que indica una mayor atracción hacia las marcas que apelan a las emociones en estos grupos. En cambio, entre los que tienen educación terciaria o universitaria completa y posgrado, solo un 19% y 22% respectivamente, expresaron estar "totalmente de acuerdo". Esto sugiere que, a mayor nivel educativo, los individuos tienden a ser más neutrales o críticos ante el impacto emocional en la atracción hacia las marcas, con un mayor porcentaje de respuestas en las categorías "ni de acuerdo ni en desacuerdo". (Gráfico 42).

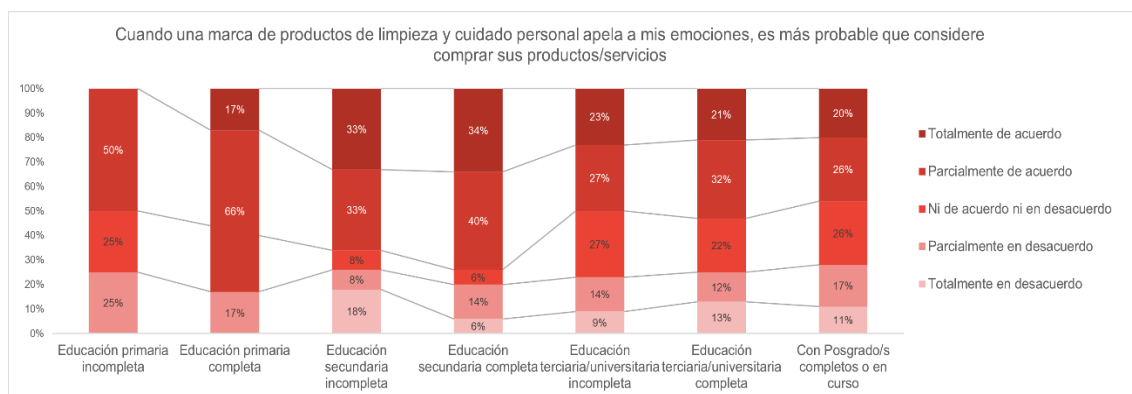
Gráfico 42: Atractivo de las Marcas y Emociones



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Los encuestados con educación primaria incompleta y completa muestran a su vez mayor disposición a considerar una compra influenciada por emociones, con un 50% y 66% respectivamente en la categoría "parcialmente de acuerdo". Los resultados muestran que las personas con niveles educativos más altos, si bien todavía reconocen la influencia emocional, tienden a ser más escépticas, con porcentajes menores de acuerdo total o parcial. Aún así, un 34% de quienes no completaron la educación secundaria también expresaron estar "totalmente de acuerdo", lo que sugiere que la educación secundaria incompleta representa un punto de mayor sensibilidad emocional frente a las estrategias de *marketing*. (Gráfico 43).

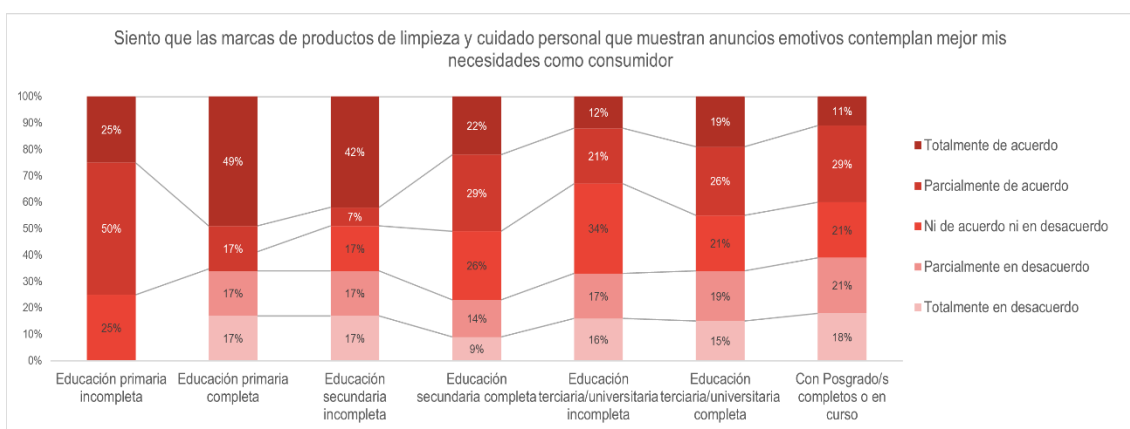
Gráfico 43: Probabilidad de Considerar la Compra



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Respecto de si las marcas que muestran anuncios emotivos contemplan mejor sus necesidades como consumidores, las personas con educación primaria completa e incompleta muestran mayor aceptación hacia los anuncios emotivos, con un 49% de los que completaron primaria totalmente de acuerdo en que estos anuncios satisfacen mejor sus necesidades. En los niveles educativos más altos, especialmente en aquellos con educación terciaria/universitaria completa (19%) o con posgrado (11%), el acuerdo disminuye, lo que sugiere que las personas con mayor formación tienden a percibir los anuncios emocionales como menos efectivos para contemplar sus necesidades reales como consumidores. (Gráfico 44).

Gráfico 44: Contemplación de Necesidades y Anuncios Emotivos



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Los resultados indican también que las personas con niveles educativos más bajos tienen una mayor tendencia a percibir que las marcas con *marketing* emocional dejan una impresión duradera, con un 50% de los que completaron educación primaria "parcialmente de acuerdo". A medida que aumenta el nivel educativo, los porcentajes de acuerdo total disminuyen, alcanzando el 22% entre quienes tienen posgrados. Sin embargo, aún se observa que, aunque los niveles

educativos más altos son más críticos, un porcentaje considerable sigue estando de acuerdo con la premisa de que el *marketing* emocional deja una impresión. (Gráfico 45).

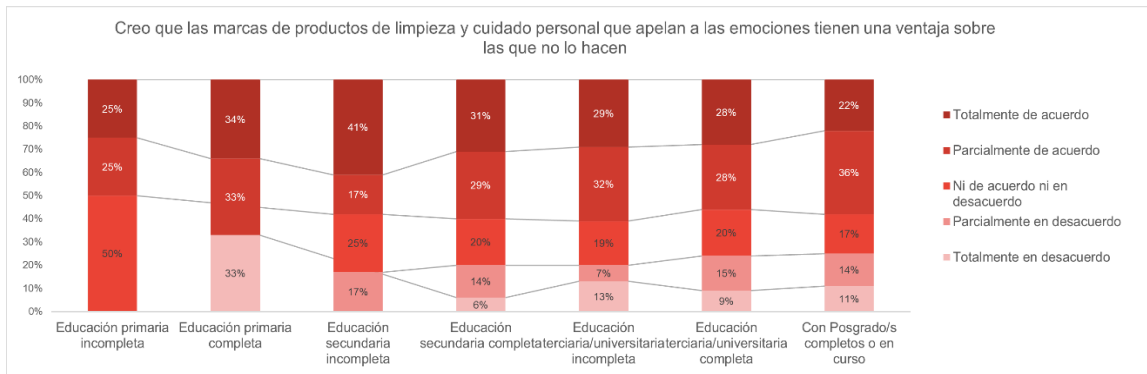
Gráfico 45: Durabilidad de la Impresión y *Marketing* Emocional



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Una vez más, se observa una tendencia mayor hacia el acuerdo en los niveles educativos más bajos respecto de si las marcas que apelan a las emociones tienen una ventaja sobre las que no lo hacen. Un 41% de los encuestados con educación secundaria incompleta y un 34% de los que completaron la primaria están "totalmente de acuerdo" en que las marcas que apelan a las emociones tienen una ventaja competitiva. En los niveles superiores, aunque la mayoría de los encuestados reconocen esta ventaja (con un 36% de los que tienen posgrados "parcialmente de acuerdo"), se observa un escepticismo mayor, lo que refleja una visión más crítica frente al impacto real del *marketing* emocional. (Gráfico 46).

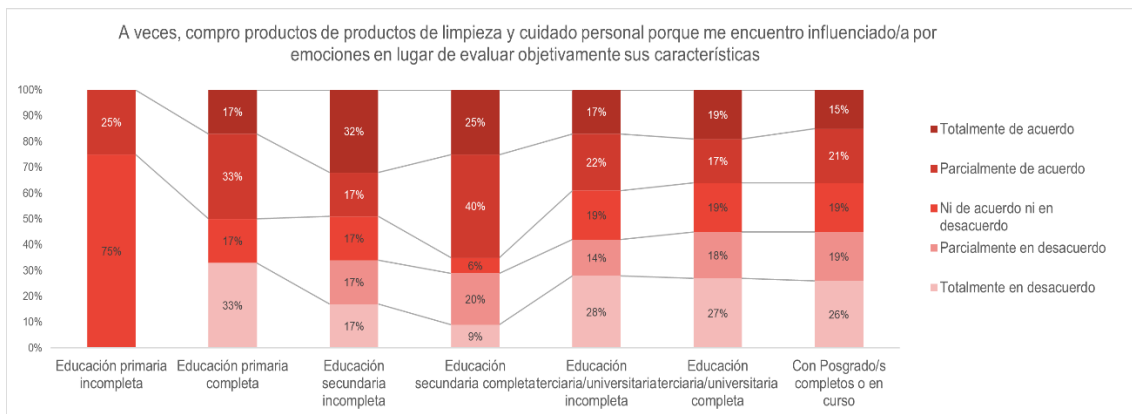
Gráfico 46: Ventaja Competitiva de la Apelación Emocional



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Un patrón interesante se observa aquí, donde los encuestados con niveles educativos más bajos muestran una mayor tendencia a admitir que compran productos bajo la influencia emocional, sin evaluar objetivamente las características de estos. En particular, un 33% de los que completaron la primaria y un 17% de los que no completaron la secundaria están "totalmente de acuerdo". En contraste, en los niveles educativos más altos (educación universitaria completa y posgrados), los encuestados son más críticos, con un mayor porcentaje que indica estar "totalmente en desacuerdo", señalando que las decisiones de compra tienden a ser más racionales. (Gráfico 47).

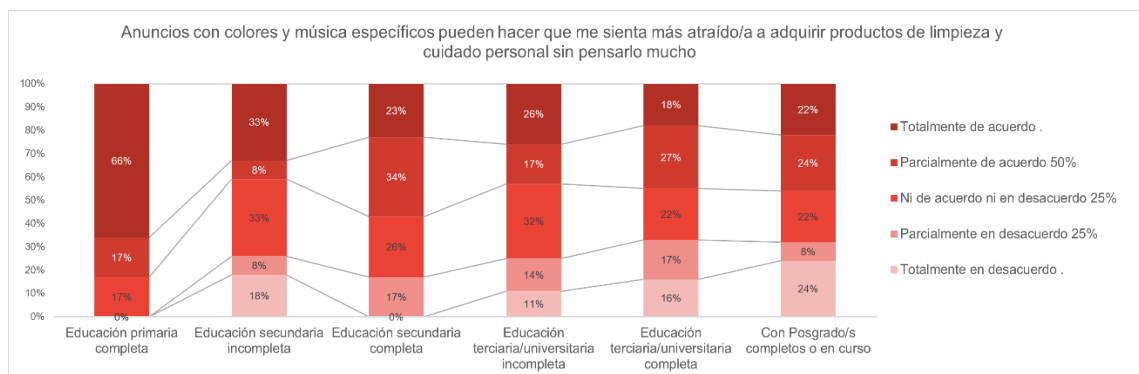
Gráfico 47: Compra Influenciada por Emociones



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Los resultados muestran una menor tendencia a la influencia emocional en los niveles educativos superiores respecto de anuncios con colores y música específica. Un 66% de los encuestados con educación primaria completa está "totalmente de acuerdo" con que los anuncios con colores y música específicos influyen en sus decisiones de compra, mientras que este porcentaje cae al 18% en los encuestados con educación universitaria completa y al 22% entre aquellos con posgrados. Esto evidencia que, aunque los estímulos emocionales siguen siendo relevantes, su impacto disminuye con el aumento del nivel educativo. (Gráfico 48).

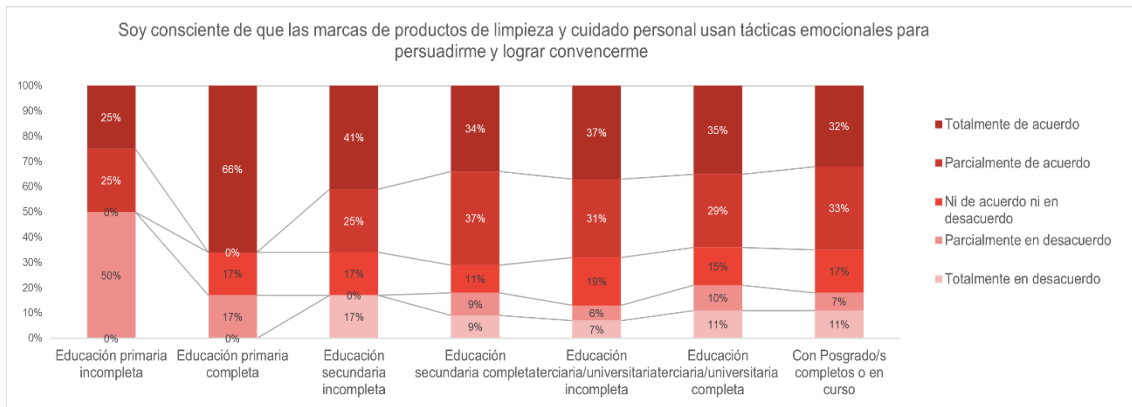
Gráfico 48: Influencia de Elementos Visuales y Auditivos



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Respecto del uso de tácticas emocionales los encuestados con educación primaria completa mostraron un alto grado de conciencia sobre el uso de tácticas emocionales, con un 66% "totalmente de acuerdo". En los niveles educativos más altos, la conciencia también es alta, pero con porcentajes levemente menores (35% para los con educación universitaria completa y 32% en aquellos con posgrado). Esto indica que, aunque todos los niveles educativos reconocen las tácticas emocionales utilizadas en el *marketing*, los niveles más bajos pueden sentirse más directamente impactados por estas estrategias (Gráfico 49).

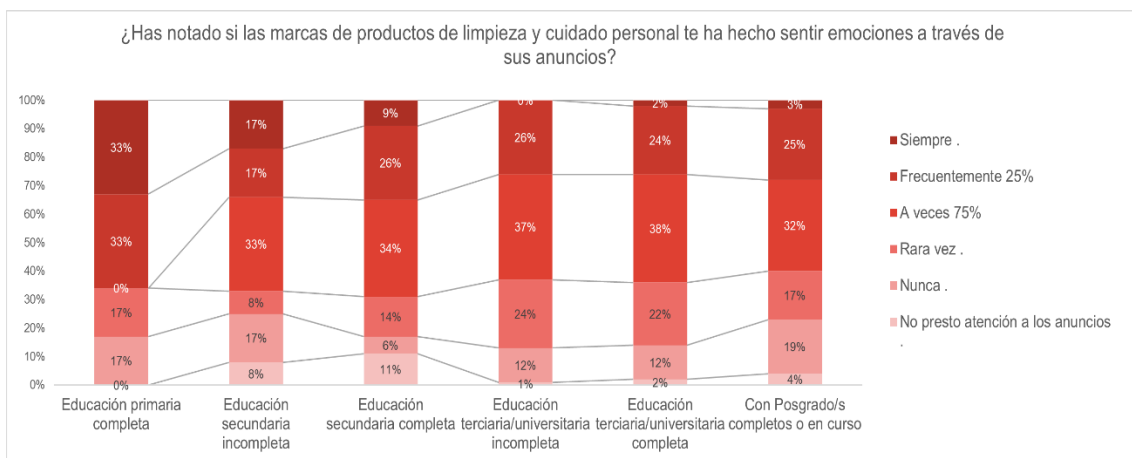
Gráfico 49: Conciencia de Tácticas Emocionales



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Por otra parte, los encuestados con educación primaria completa e incompleta son los que más frecuentemente han notado emociones en los anuncios, con un 33% y 25% respectivamente respondiendo "frecuentemente". En los niveles educativos más altos, aunque la frecuencia disminuye, sigue siendo significativa (26% en universitarios completos y 25% en posgraduados). Esto sugiere que el nivel educativo modera la percepción de los estímulos emocionales en los anuncios, pero no elimina por completo su influencia. (Gráfico 50).

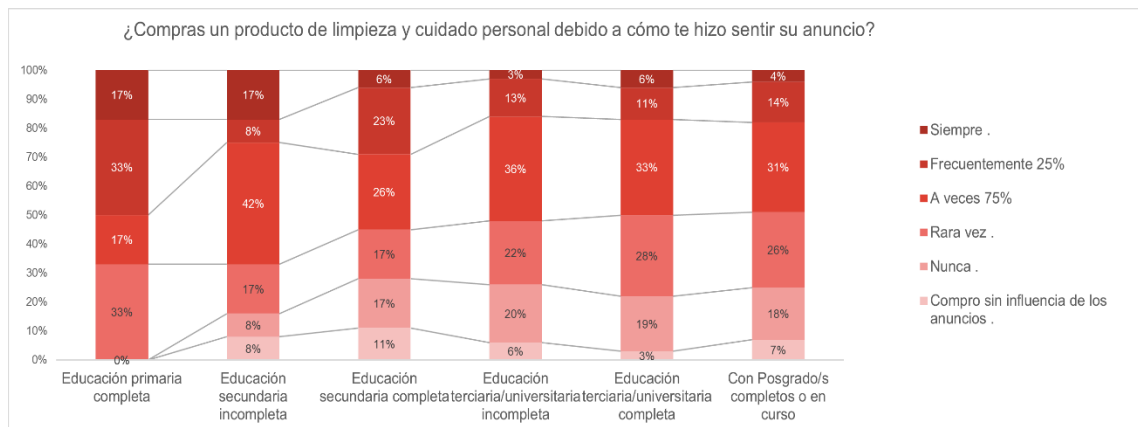
Gráfico 50: Emociones Provocadas por Anuncios



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Otros resultados indican que las personas con menor nivel educativo (primaria incompleta y completa) son las más susceptibles a comprar productos basados en las emociones generadas por un anuncio. Un 75% de los encuestados con primaria incompleta indicó que "a veces" compran debido a la influencia emocional, mientras que el 33% de aquellos con primaria completa señaló que lo hacen "frecuentemente". En cambio, en los niveles educativos más altos, como aquellos con educación universitaria completa (11%) o posgrados (14%), el porcentaje de personas que compra frecuentemente bajo la influencia emocional es menor, lo que sugiere una tendencia hacia decisiones de compra más racionales. A medida que el nivel educativo aumenta, las personas parecen estar más conscientes de la influencia de los anuncios, pero menos propensas a actuar impulsivamente debido a ellos. (Gráfico 51).

Gráfico 51: Decisión de Compra Post Anuncio Emocional

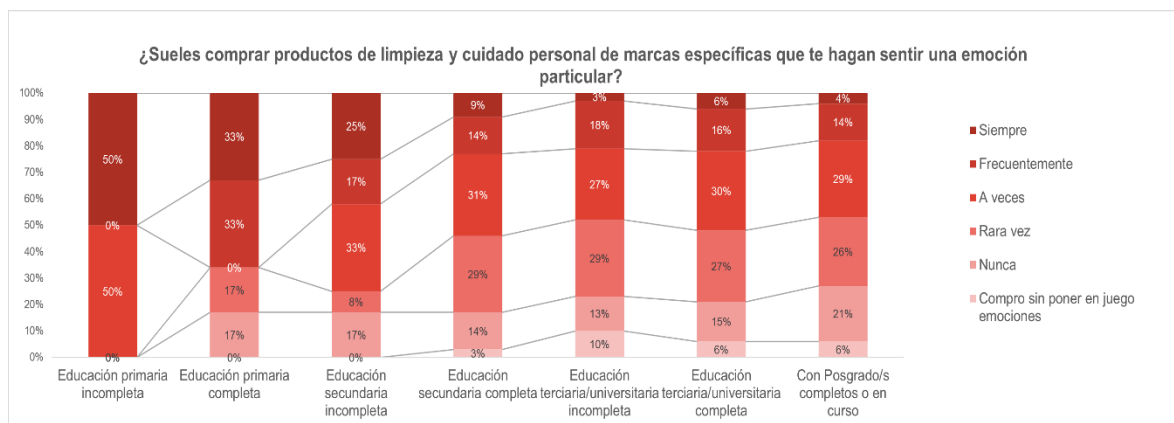


Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

En otro aspecto, los encuestados con menor nivel educativo son nuevamente los más influenciados por las emociones. Aquellos con educación primaria incompleta y completa muestran los mayores porcentajes en la

categoría "siempre" (50% cada uno), indicando una fuerte conexión emocional con marcas específicas. A medida que aumenta el nivel educativo, la respuesta emocional disminuye, con solo un 4% de las personas con posgrado que afirmaron "siempre" comprar productos de marcas que les generan una emoción particular. Esto refuerza la idea de que las personas con mayor nivel de instrucción tienden a adoptar un enfoque más objetivo en sus decisiones de compra, aunque las emociones aún juegan un papel en algunos casos. (Gráfico 52).

Gráfico 52: Fidelidad de Marca y Emoción

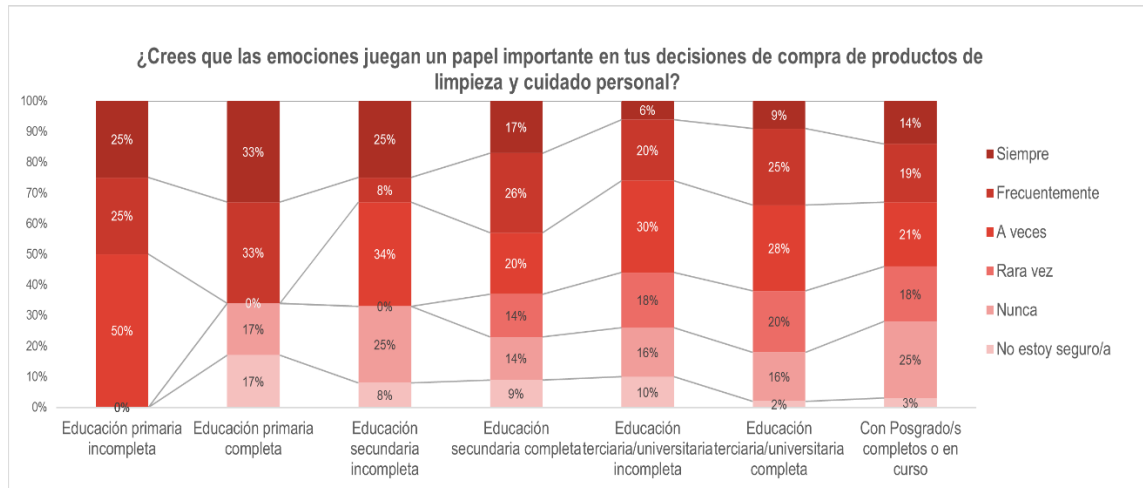


Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

El papel de las emociones en las decisiones de compra varía además según el nivel educativo. Los encuestados con primaria incompleta y completa se destacan por una mayor influencia emocional, con un 25% y 33% respectivamente que afirmaron que las emociones "siempre" juegan un papel importante. En contraste, aquellos con educación universitaria completa (9%) y con posgrados (14%) indicaron una influencia emocional mucho menor, aunque aún reconocen su existencia. La categoría "a veces" es donde los encuestados de todos los niveles educativos tienden a coincidir más, lo que indica que,

aunque las emociones son importantes, su peso varía dependiendo de la situación y del nivel educativo. (Gráfico 53).

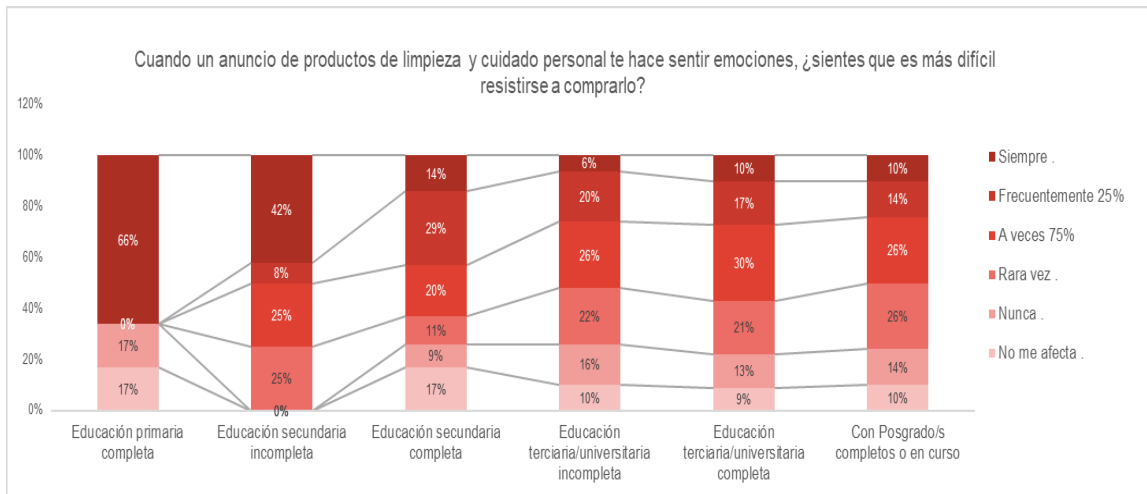
Gráfico 53: Importancia de Emociones en Decisiones de Compra



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Los encuestados con primaria incompleta tienden finalmente a sentirse más afectados por los anuncios emocionales, con un 75% que respondió que "a veces" les resulta más difícil resistirse a comprar cuando un anuncio evoca emociones. Aquellos con primaria completa presentaron un 66% que dijo que "siempre" encuentran difícil resistirse, lo que refleja una alta susceptibilidad. A medida que aumenta el nivel educativo, se observa una mayor resistencia emocional. Entre los encuestados con educación terciaria o universitaria completa y posgrados, los porcentajes en las categorías "frecuentemente" y "siempre" son significativamente más bajos, con un 10% y 14% respectivamente, lo que sugiere una capacidad de resistir las influencias emocionales de los anuncios con mayor eficacia. (Gráfico 54).

Gráfico 54: Dificultad de Resistir la Compra Después de Sentir Emociones



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Estos resultados según nivel de instrucción alcanzado muestran en síntesis que, en general, las personas con menor nivel educativo tienden a ser más susceptibles a las estrategias de *marketing* emocional y a dejarse influenciar por los anuncios de productos de limpieza y cuidado personal. Estas personas son más propensas a comprar productos debido a cómo les hicieron sentir los anuncios y a percibir que las emociones juegan un papel central en sus decisiones de compra. En cambio, los encuestados con niveles educativos más altos son más críticos y menos propensos a dejarse llevar por las emociones en sus decisiones de compra. Aunque las emociones aún juegan un papel en ciertos casos, las personas con mayor instrucción parecen ser más conscientes de las tácticas emocionales utilizadas en el *marketing* y tienden a priorizar una evaluación más objetiva de los productos.

6. Conclusiones

Las conclusiones de la presente investigación se derivan de un exhaustivo proceso de análisis que integra las percepciones, reacciones y comportamientos de los encuestados con respecto al *marketing* emocional y el posicionamiento de marca.

Para llegar a las conclusiones, se han caracterizado meticulosamente los datos demográficos y educativos de la muestra, y se han examinado las respuestas en función de diferentes segmentos de edad y género, lo que ha permitido comprender la heterogeneidad en las reacciones y la susceptibilidad al *marketing* emocional.

De manera específica, las conclusiones se han establecido en concordancia con los objetivos propuestos y en función de los resultados obtenidos. Se enfatiza la importancia de las emociones en la percepción de las marcas y en las decisiones de compra, evidenciando que el *marketing* emocional es una herramienta poderosa para conectar con los consumidores y reforzar el posicionamiento de la marca. Además, se destaca que, aunque existe una influencia significativa del *marketing* emocional en el comportamiento de compra, un segmento de la población mantiene un enfoque racional o indiferente ante estas estrategias.

Otro hallazgo relevante es que, si bien la susceptibilidad al *marketing* emocional es evidente en todas las edades, los grupos de mayor edad y los jóvenes adultos muestran distintas tendencias que podrían ser clave para el diseño de campañas de *marketing* dirigidas a estos segmentos. En el caso de los grupos de 41 a 50 años de edad, se sugiere que las emociones podrían ser

más persuasivas o difíciles de ignorar, lo que incide en una mayor probabilidad de compra, respecto de los jóvenes de 20 a 30 años que dijeron ser más conscientes de las tácticas emocionales y por lo tanto ser más neutros y menos influenciados en comparación con el grupo de mediana edad.

En relación con el género, las mujeres muestran una receptividad emocional ligeramente mayor en términos de percepción, mientras que los hombres tienden a ser más impulsivos y a actuar con mayor frecuencia bajo la influencia emocional. Sin embargo, es en el grupo "otro" donde se observa una mayor propensión a dejarse llevar por las emociones en sus decisiones de compra, lo cual, si bien es un dato relevante, no puede ser equiparado cuantitativamente debido a su menor representatividad. Las marcas que apuesten por estrategias de *marketing* emocional deben considerar en todo caso estas diferencias para ajustar sus mensajes de manera que resuenen tanto en mujeres como en hombres, mientras que el grupo "otro" presenta una oportunidad clave para estrategias más intensas y emocionales.

Los resultados muestran también que existe una correlación entre el nivel educativo de los encuestados y su respuesta al *marketing* emocional. A medida que aumenta el nivel educativo, se observa una mayor conciencia de las estrategias de *marketing* y un análisis más crítico de la publicidad. Sin embargo, los individuos con educación superior no son inmunes a los efectos del *marketing* emocional, ya que todavía reportan una influencia significativa de las emociones en sus decisiones de compra. La complejidad y sofisticación con la que los individuos de mayor nivel educativo interactúan con las marcas sugiere que las

estrategias de *marketing* deben ser igualmente matizadas y adaptadas a este público.

Las conclusiones también resaltan la alta conciencia de los consumidores sobre las tácticas emocionales, lo cual indica que las marcas necesitan ser auténticas y transparentes en su enfoque para establecer una conexión duradera con sus clientes.

A pesar de que no se pudo confirmar plenamente la hipótesis planteada de que la implementación de estrategias de *marketing* emocional influye significativamente en el aumento de la cantidad de productos vendidos y en la preferencia de los consumidores por una propuesta de valor específica frente a otras alternativas en el mercado, la investigación ha arrojado hallazgos significativos sobre el impacto del *marketing* emocional en el comportamiento del consumidor. En particular, se ha demostrado que la implementación de estrategias de *marketing* emocional tiene una influencia sustancial en la preferencia de los consumidores por una marca específica y en el fortalecimiento del posicionamiento de dicha marca dentro del segmento de mercado objetivo.

Este impacto se manifiesta principalmente a través de la conexión emocional que las marcas logran establecer con sus consumidores. Las emociones evocadas por las campañas de *marketing* no solo generan una mayor consideración de compra, sino que también fortalecen la lealtad hacia la marca, promoviendo un vínculo más profundo y duradero entre la marca y sus clientes. Estos resultados sugieren que, aunque el *marketing* emocional no necesariamente incrementa las ventas de manera directa, sí juega un papel

crucial en la construcción de una identidad de marca sólida y en la diferenciación de la competencia en un mercado saturado.

En consecuencia, el *marketing* emocional se presenta como una herramienta valiosa para las marcas que buscan no solo captar la atención de los consumidores, sino también generar una relación basada en la afinidad y la identificación emocional. Este enfoque puede, en el largo plazo, incrementar la lealtad del cliente y mejorar la percepción de la marca, consolidando su posicionamiento en el mercado. Sin embargo, se subraya la necesidad de que las marcas utilicen estas estrategias de manera auténtica y alineada con los valores y expectativas de sus consumidores, para así maximizar su efectividad y generar un impacto positivo sostenido.

7. Propuestas

Teniendo en cuenta las conclusiones obtenidas en la investigación sobre la relación entre el *marketing* emocional y el posicionamiento de marca en el sector de productos de limpieza y cuidado personal en la ciudad de Rosario, se pueden formular las siguientes propuestas para las empresas del sector y para futuros estudios en el campo del *marketing*:

Propuestas para Empresas de Productos de Limpieza y Cuidado Personal

- **Estrategias de Segmentación y Targeting:** Desarrollar campañas de *marketing* que se centren en los segmentos más susceptibles al *marketing* emocional. Por ejemplo, crear anuncios dirigidos específicamente a mujeres y a grupos de mayor edad, que han mostrado una mayor receptividad.
- **Diseño de Mensajes Publicitarios Personalizados:** Basados en las preferencias y sensibilidades de los distintos niveles educativos, géneros y edades, personalizar los mensajes para resonar con cada subgrupo. Para los niveles educativos más altos, por ejemplo, combinar el atractivo emocional con contenido de mayor sustancia o valor agregado.
- **Uso de Medios Adecuados para Cada Segmento:** Optimizar los canales de comunicación seleccionados para llegar a cada grupo demográfico, aprovechando los medios que cada uno consume con mayor frecuencia y donde son más susceptibles a la influencia emocional.
- **Estrategias de *Marketing* de Contenido:** Invertir en contenido de *marketing* que proporcione valor y educación, combinando la información

con un atractivo emocional, especialmente para atraer a aquellos con niveles educativos más altos.

- **Capacitación en Inteligencia Emocional:** Preparar a los equipos de *marketing* y ventas en el entendimiento y aplicación de la inteligencia emocional para desarrollar estrategias que conecten genuinamente con los consumidores.

Propuestas para Futuros Estudios en *Marketing*

- **Investigaciones Cualitativas Profundizadas:** Realizar estudios cualitativos como entrevistas en profundidad o grupos focales para comprender mejor las motivaciones subyacentes y las respuestas emocionales hacia las marcas y su publicidad.
- **Estudios Longitudinales:** Implementar estudios longitudinales que permitan evaluar cómo cambian las respuestas emocionales a lo largo del tiempo y cómo las campañas de *marketing* pueden adaptarse a estas dinámicas.
- **Análisis de Sensibilidad de Precio:** Examinar cómo la sensibilidad al precio interactúa con el *marketing* emocional y cómo afecta el comportamiento de compra en distintos segmentos de consumidores.
- **Estudios Interdisciplinarios:** Fomentar la colaboración entre especialistas en *marketing*, psicología y sociología para diseñar estrategias de *marketing* más sofisticadas y éticas que consideren la complejidad del comportamiento humano.

- **Investigación sobre Autenticidad de Marca:** Investigar la importancia de la autenticidad de la marca en la respuesta emocional de los consumidores y cómo las percepciones de autenticidad influyen en el posicionamiento de la marca.

Estas propuestas buscan no solo mejorar la eficacia del *marketing* emocional y el posicionamiento de la marca en la industria de productos de limpieza y cuidado personal, sino también enriquecer el conocimiento teórico y práctico en el área del *marketing* y comportamiento del consumidor.

Anexos

Anexo 01: Encuesta realizada a habitantes de 20 a 60 años de la ciudad de Rosario, Santa Fe, Argentina.

Relación entre el Marketing Emocional y el Posicionamiento de marca de productos de limpieza y cuidado personal: Análisis de su impacto sobre los habitantes de 20 a 60 años de la ciudad de Rosario, Santa Fe, Argentina. Año 2023

Acepto participar voluntariamente en esta encuesta a cargo de Martina Zandrino, estudiante de la Licenciatura en Administración de la Universidad Nacional de Rosario. Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación, así como mis datos personales, serán estrictamente confidenciales y no serán usados para otro propósito fuera de los estipulados en este estudio, sin mi consentimiento. Además, se me indicó que podía realizar preguntas sobre este proyecto en cualquier momento y que tengo la potestad de retirarme cuando así lo decida, sin que acarree perjuicio alguno para mi persona.

Información demográfica

1. Edad.

- 20-30 años
- 31-40 años
- 41-50 años
- 51-60 años

2. Género.

- Masculino
- Femenino
- Otro

3. Nivel Educativo.

- Educación primaria incompleta
- Educación primaria completa
- Educación secundaria incompleta
- Educación secundaria completa
- Educación terciaria/universitaria incompleta
- Educación terciaria/universitaria completa
- Con Posgrado/s completos o en curso

Percepción del Marketing Emocional y Posicionamiento de marca

Por favor, indica tu nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones utilizando una escala donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo" y 5 significa "Totalmente de acuerdo".

4. Las marcas de productos de limpieza y cuidado personal que se relacionan con mis emociones me resultan más atractivas.

- 1 2 3 4 5

5. Cuando una marca de productos de limpieza y cuidado personal apela a mis emociones, es más probable que considere comprar sus productos/servicios.

- 1 2 3 4 5

6. Siento que las marcas de productos de limpieza y cuidado personal que muestran anuncios emotivos contemplan mejor mis necesidades como consumidor.

- 1 2 3 4 5

Posicionamiento de marca

7. Las marcas de productos de limpieza y cuidado personal que utilizan estrategias de *Marketing Emocional* dejan una impresión más duradera.

- 1 2 3 4 5

8. Creo que las marcas de productos de limpieza y cuidado personal que apelan a las emociones tienen una ventaja sobre las que no lo hacen.

- 1 2 3 4 5

9. A veces, compro productos de productos de limpieza y cuidado personal porque me encuentro influenciado/a por emociones en lugar de evaluar objetivamente sus características.

- 1 2 3 4 5

10. Anuncios con colores y música específicos pueden hacer que me sienta más atraído/a a adquirir productos de limpieza y cuidado personal sin pensarlo mucho.

- 1 2 3 4 5

11. Soy consciente de que las marcas de productos de limpieza y cuidado personal usan tácticas emocionales para persuadirme y que, a veces, me convencen.

- 1 2 3 4 5

Experiencia Personal con Marcas y *Marketing Emocional*

12. ¿Has notado alguna vez que una marca de productos de limpieza y cuidado personal te ha hecho sentir emociones a través de sus anuncios?

- Nunca
 Rara vez
 A veces
 Frecuentemente
 Siempre
 No presto atención a los anuncios

13. ¿Alguna vez has comprado un producto de limpieza y cuidado personal debido a cómo te hizo sentir su anuncio?

- Nunca
 Rara vez
 A veces
 Frecuentemente
 Siempre
 Compro sin influencia de los anuncios

14. ¿Sueles comprar productos de limpieza y cuidado personal de marcas específicas que te hagan sentir una emoción particular?

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre
- Compró sin poner en juego emociones

15. ¿Crees que las emociones juegan un papel importante en tus decisiones de compra de productos de limpieza y cuidado personal?

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre
- No estoy seguro/a

16. Cuando un anuncio de productos de limpieza y cuidado personal te hace sentir emociones, ¿sientes que es más difícil resistirse a comprarlo?

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre
- No me afecta

¡Gracias por tu participación en esta encuesta! Tu opinión es fundamental para comprender mejor las experiencias de los consumidores.

Bibliografía

Libros

- **GÓMEZ-CUERVO MF, FORERO DE, SIERRA-PUENTES M, GARCÍA-VARGAS GR.** *Influencia del género del personal de impulso en la construcción del género de la marca.* En: Forero D, editor. Elección, razonamiento y decisión. Hallazgos y debates en el estudio de la elección y decisión del consumidor. Bogotá: Konrad Lorenz Editores; 2018. p. 108-132.
- **GUERRERO C, SANDOVAL-ESCOBAR M, FLÓREZ H.** *Heurísticos y toma de decisiones en compras on line.* En: Forero D, editor. Elección, razonamiento y decisión. Hallazgos y debates en el estudio de la elección y decisión del consumidor. Bogotá: Konrad Lorenz Editores; 2018. p. 182-207
- **HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. – FERNÁNDEZ COLLADO, C. – BAPTISTA LUCIO, P.** *Metodología de la Investigación.* 6a Edición. Mc Graw Hill, México, 2014.
- **KAHNEMAN D.** *Pensar rápido, pensar despacio* Edición digital [en línea]: Sharadore y Random House Mondadori; 2012
- **MORALES E, SANDOVAL-ESCOBAR M, MACHADO-DAZA A.** *Aspectos asociados al apego hacia las comunidades virtuales desde la teoría del lugar.* En: Forero D, editor. Elección, razonamiento y decisión. Hallazgos y debates en el estudio de la elección y decisión del consumidor. Bogotá: Konrad Lorenz Editores; 2018. p. 160-181
- **SOLOMON M.** *Consumer Behavior. buying, Having and Being.* Twelfth Edition Harlow, England: Pearson; 2018

- **THALER R.** *Todo lo que he aprendido con la psicología económica.* Libro digital: Lectulandia ; 2016

Artículos en revistas científicas indexadas

- **CONTRERAS-LÉVANO M, VARGAS-MERINO J.** *Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional.* ACADEMO 8(1). 2021;; p. 15-28
- **GALLEGOS-DANIEL C, TADDEI-BRINGAS I.** *Controversia sobre la racionalidad en el comportamiento del consumidor.* Interdisciplina 10(27). 2022;; p. 203-224
- **HENAO-CEBALLOS P, MUNOZ Y.** *Análisis del afrontamiento de rupturas amorosas desde la psicología del consumidor.* Diversitas: Perspectivas en psicología 17(2). 2021;; p. 1-13
- **KANNAN P, HONGSHUANG A.** *Multitouch Attribution in the Customer Purchase Journey.* Impact at Journal of Marketing Research. 2021;; p. 1-6
- **MUÑETON-SANTA G, RUIZ-MARTINEZ A, LOAIZA-QUINTERO O.** *Toma de decisiones. Explicaciones desde la ciencia aplicada del comportamiento.* Espacios 38(13). 2017;; p. 1-12
- **OTZEN, T. – MANTEROLA C.** *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio.* Int. J. Morphol., 35(1):227-232, 2017.
- **PARAMO MORALES D.** *Apuntes sobre la historia de la investigación de comportamiento del consumidor.* Pensamiento & Gestión 52(1). 2022: p. 1-6
[En línea] Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762022000100001&script=sci_arttext&tlng=es

- **RAMPELLO S.** *Los sesgos en la toma de decisiones.* Revista Perspectivas de las Ciencias Económicas y Jurídicas 9(1). 2019: p. 85-94
- **ROJAS SOSA F, CUEVAS MACIEL M.** *Factores que inciden en el comportamiento de un grupo de mujeres en redes sociales para la compra de ropas por medios digitales.* Ciencia Latina Revista Multidisciplinar 7(1). 2023;; p. 9225-9242
- **VALENZUELA QUINTERO A, BELLÓN ÁLVAREZ L.** *Perfil y conducta de compra de los consumidores de marcas de moda rápida en la zona metropolitana de Guadalajara.* Revista de Gestión Empresarial y Sustentabilidad 8(1). 2022;; p. 39-59

Tesis universitaria

- **JULIAN SALINAS, E. – TOCTO ROSAS, W.** *“Influencia del Marketing Emocional en la decisión de compra de los clientes de la empresa Rossaty, Trujillo - 2022”.* Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú. 18/07/2022.

Sitios de internet

- **INSTITUTO PROVINCIAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS - IPEC.** *Censo 2022. Resultados provinciales.* Provincia de Santa Fe. Santa Fe; 2023 [citado el 12-ago-2023]. Disponible en: <https://www.estadisticasantafe.gob.ar/wp-content/uploads/sites/24/2023/02/CENSOSF-0223-2.pdf>

- **QUESTIONPRO.** *¿Tipos de muestreo: Cuáles son y en qué consisten? .*
Disponible en: <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-muestreo-para-investigaciones-sociales/#aleatoriosimple> Fecha de recuperación: 27 de junio de 2023.