

RESPUESTA EMOCIONAL HACIA UN ANUNCIO DIGITAL DE UN PRODUCTO COSMÉTICO INNOVADOR ELABORADO A BASE DE LA FLOR DE JAMAICA *HIBISCUS SABDARIFFA*

Resumen

El mercado de belleza y cuidado personal de América Latina se estimó en un valor total de USD 58.9 mil millones, en comparación con un valor de USD 39.200 millones en 2011, lo que representa una tasa de crecimiento del 8,4%. Aunque las previsiones para Latinoamérica en el sector cosmético indican que la tasa de crecimiento parece que se ralentizará en los próximos años, estos desafíos pueden ser considerados como oportunidades para la mejora del acceso al mercado latinoamericano, donde se generen nuevas soluciones a un problema de innovación que tiene la región. En este contexto, el objetivo de este trabajo es evaluar las respuestas emocionales de los consumidores frente a un anuncio digital de cosmética natural innovador elaborado a base de la flor de jamaica *Hibiscus sabdariffa*. Para ello, se utilizó la escala de sentimientos de Edell y Burke (2017), se seleccionó una muestra de 128 usuarios de Facebook. Los resultados muestran que hay una inclinación de sentimientos positivos hacia el anuncio del artículo, sobretodo que les provoca confianza, lo cual es un elemento valioso al comercializar un producto como sustentable, también les ha encantado y las hace sentir atractivas y que es bueno. Los sentimientos en el factor negativo, dejan entrever la correspondencia en los sentimientos, ya que dudoso, ha sido el elemento evaluado más bajo. Estos hallazgos presentan oportunidades y retos para las empresas al diseñar estrategias de comunicación en la que se utilicen los formatos emocionales, es importante conocer la respuesta de los clientes potenciales del producto.

Palabras Clave

Redes sociales, comunicación, consumidores mexicanos

EMOTIONAL RESPONSE TOWARDS A DIGITAL ADVERTISING OF AN INNOVATIVE COSMETIC PRODUCT PREPARED BY THE FLOWER OF JAMAIC *HIBISCUS SABDARIFFA*

Abstract

The beauty and personal care market in Latin America was estimated at a total value of USD 58.9 billion, compared to a value of USD 39.2 billion in 2011, which represents a growth rate of 8.4%. Although the forecasts for Latin America in the cosmetic sector indicate that the rate of growth seems to slow down in the coming years, these challenges can be considered as opportunities for improving access to the Latin American market, where new solutions are generated to an innovation problem that the region has. In this context, the aim of this work is to evaluate the emotional response of consumers against a digital advertisement of innovative natural cosmetics made from the flower of *Hibiscus sabdariffa*. For this, the scale of feelings of Edell and Burke (2017) was used, a sample of 128 users of Facebook was selected. The results show that there is an inclination of positive feelings towards the announcement of the article, above all that it provokes confidence, which is a valuable element when marketing a product as sustainable, it has also enchanted them and makes them feel attractive and that is good. The feelings in the negative factor, let glimpse the correspondence in the feelings, since doubtful, it has been the element evaluated lower. These findings present opportunities and challenges for companies when designing communication strategies in which emotional formats are used, it is important to know the response of potential customers of the product.

Keywords

Social networks, communication, Mexican consumers

Introducción

El mercado de belleza y cuidado personal de América Latina se estimó en un valor total de USD 58.9 mil millones, en comparación con un valor de USD 39.200 millones en 2011, lo que representa una tasa de crecimiento del 8,4%. En el caso de México, se prevé que se expandirá a una tasa de crecimiento de 3.0% (Euromonitor, 2017). Sin embargo, las previsiones para Latinoamérica indican que la tasa de crecimiento parece que se

ralentizará en los próximos años, en parte como reflejo del impacto de la desaceleración económica que afectó tanto a Brasil como al resto de la región en 2015 (CASIC, 2017). Estos desafíos pueden ser considerados como oportunidades para la mejora del acceso al mercado latinoamericano, donde se generen nuevas soluciones a un problema de innovación que tiene la región, según el Índice Global de Innovación (2017) Chile es el país más cercano en la posición número 46 de 127 países, seguido de Costa Rica (53) y México (58) lo cual indica que el avance en este tema no ha sido significativo.

En este contexto, el desarrollar nuevos productos adaptados a los cambiantes hábitos de belleza, continúan impulsando la personalización de los clientes como una tendencia global. Uno de los aspectos que está sobresaliendo es la lucha por un mundo más sostenible apostando por productos cada vez más naturales que se ha impuesto en la decoración, la gastronomía o la moda, el sector de la cosmética no es ajeno a esta inclinación de artículos de cosmética natural creados a partir de ingredientes vegetales y que no contienen (o casi no contienen) aditivos químicos, ni fragancias sintéticas, entre otros elementos. Para que el lanzamiento de estos nuevos productos cosméticos naturales sea redituable deben utilizarse los canales de comunicación idóneos, con la ayuda de las tecnologías digitales, se encamina hacia la individualización pero también existe una retroalimentación con el productor directa que a su vez son los mismos clientes quienes transmiten la comunicación a otros posibles clientes potenciales (Schiffman y Kanuk 2001). La gran variedad de información en los medios de comunicación e innovación en las telecomunicaciones en este nuevo siglo, hacen que estos productos de alguna manera indirecta sean percibidos solo para un segmento exclusivo del mercado (Stanton, Etzel y Walker 2007).

Desde una óptica del comportamiento del consumidor, el momento crucial es cuando ellos investigan y consultan en línea sitios web y redes sociales buscando sugerencias/recomendaciones para tomar la decisión de compra (estímulo, compra y experiencia) (Lecinski, 2011) posteriormente la empresa unifica los esfuerzos de comunicación y la consistencia de la marca. En este sentido, se han empleado diversas medidas fisiológicas con el fin de analizar los efectos de la activación general en las respuestas del consumidor (Aaker *et al.*, 1986; Abeeley y Maclachlan, 1994; Bagozzi, 1991; Gröppel y Baun, 2001; Sanbonmatsu y Kardes, 1988). Pero ¿Qué influencia tienen las emociones en las evaluaciones de los anuncios de los nuevos artículos de cosmética natural? Para Bagozzi,

Gopinath y Nyer (1999) Las emociones son omnipresentes en todo el marketing pues influyen en el procesamiento de la información, entre otros aspectos, sin embargo, consideran que apenas se comienza por comprender el papel de las emociones en el marketing.

Por ello la relevancia de contribuir con un mejor entendimiento de las respuestas emocionales de los consumidores frente a un anuncio digital de cosmética natural innovador elaborado a base de la flor de jamaica.

El presente trabajo esta integrado por cuatro secciones adicionales: revisión de literatura, metodología, resultados y discusión.

Revisión de literatura

La comunicación es uno de los elementos más importantes del marketing, ya que constituye un factor estratégico en la gestión de la empresa con su mix de comunicación formado por publicidad, promoción de venta, relaciones públicas, fuerza de ventas entre otras (Palomares, 2017), además del producto, precio y, distribución. Conforme la comunicación sea más y más personalizada e involucre al mismo consumidor, esta será más redituable, creando un comportamiento homogéneo entre cliente y productos, ya que la comunicación se define como un proceso de convergencia en el que dos o más individuos comparten información para llegar a un mejor conocimiento mutuo y del mundo en el que viven (Bradley y Calderón, 2006).

Para el diseño de la estrategia de las comunicaciones, generalmente la gerencia utiliza dos formatos: el informacional y el emocional (MacInnis, Rao y Weiss, 2002). El informacional según Puto y Wells (1984) versa sobre características que pueden considerarse como propias del objeto de que se trate, debe contener información verídica, confiable, pertinente y debe ser percibida como tal por los consumidores. El formato emocional es diseñado para atraer las emociones del receptor mediante el uso de drama, estados de ánimo, música y otras estrategias que provocan emociones (Yoo y MacInnis, 2005)

Las investigaciones concernientes al estudio del comportamiento del consumidor parece que han encontrado que, las emociones evocadas por los anuncios tienen una influencia positiva sobre las actitudes de los consumidores hacia la marca (Pham, Geuens y De

Pelsmacker, 2013; Yoo y MacInnis, 2005; Aaker, Stayman y Hagerty, 1986; Batra y Ray, 1986; Edell y Burke, 1987; Holbrook y Batra, 1987). En el caso de estudios latinoamericanos son escasos y particularmente en México Barajas-Portas (2015) desarrolló una escala de percepción multisensorial.

Los autores Edell y Burke (1987) diseñaron una escala de sentimientos donde encontraron que la variabilidad de los sentimientos sugiere que los sentimientos pueden caracterizarse más apropiadamente como propiedades del individuo que como propiedades del anuncio. Por ello, es importante considerar que para que ocurra la difusión de innovaciones se requiere que los individuos sean similares en ciertos atributos, tales como educación, creencias, estado socioeconómico, lenguaje, códigos culturales, etc. y esto ocurre generalmente cuando estos individuos pertenecen al mismo grupo o tienen intereses similares (Cateora, Gilly y Graham, 2010). Para Rogers (2003) la innovación de productos tienen un ritmo variable de aceptación.

Metodología

Esta investigación es transversal, exploratoria con un enfoque cuantitativo. Consiste en 4 fases: (1) Producto seleccionado; (2) Diseño del instrumento; (3) Selección de la muestra y (4) análisis de los datos.

(1) Producto seleccionado

El producto seleccionado es un labial de reciente creación con un proceso de gestión de patente pendiente Núm. MX/a/2016/007368, vinculado al área de Gestión de Propiedad Industrial de la Universidad de Sonora (México). Pertenece a la categoría de productos de cosmética natural que satisface una necesidad de belleza e indirectamente un problema de salud, ya que está elaborado con extracto de flor de Jamaica *Hibiscus sabdariffa*, proviniéndolo de grandes beneficios naturales, astringentes y vitamínicos A, C, B1 y E, tiene efecto contra el envejecimiento e hidrata la piel. La durabilidad en los labios con la que cuenta el labial es una de sus principales características, porque esto permite a los clientes ahorrar tiempo, mantenerse siempre bellas y con el labial intacto.

(2) Diseño del instrumento

Se diseñó un instrumento de medida que contiene la escala de sentimientos desarrollada por Edell y Burke (1987) con tres factores: 1) optimista, 2) negativo y 3) cálido en el cual

se preguntaba: Por favor díganos ¿cuánto sentiste en cada uno de estos sentimientos (Tabla 1), mientras está viendo este comercial? (Figura 1), se respondió en una escala Likert de 5 puntos (1= En absoluto y 5= Muy fuertemente), adicionalmente se incluyeron variables sociodemográficas (edad y sexo).

Tabla 1. Escala de sentimientos

	Columna 1 Optimista	Columna 2 Negativo	Columna 3 Cálido
1	Activo	Enojado	Cariñoso
2	Aventureros	Irritado	Calma
3	Vivo	Malo	Preocupado
4	Divertido	Aburrido	Contemplativo
5	Atento	Crítico	Emocional
6	Atractivo	Desafiante	Esperanzado
7	Sin preocupaciones	Deprimido	Amable
8	Alegre	Disgustado	Movido
9	Confiado	Desinteresado	Pacífico
10	Creativo	Dudoso	Pensativo
11	Encantados	Aburrido	Sentimental
12	Exaltado	Harto	Conmovid
13	Enérgico	Insultado	Afectuoso
14	Entusiastas	Irritado	
15	Emocionado	Solitario	
16	Regocijado	Ofendido	
17	Bueno	Arrepentido	
18	Felices	Triste	
19	Humorística	Escéptico	
20	Independientes	Suspica	
21	Indudable		
22	Inspirado		
23	Interesado		
24	Alegres		
25	Trivial		
26	Animado		
27	Juguetón		
28	Complacidos		
29	Orgullosos		
30	Satisfecho		
31	Estimulado		
32	Fuerte		

Fuente: Edell y Burke (1987)

Figura 1. Anuncio del producto



Fuente: Elaboración propia.

(3) Selección de la muestra

Para la selección de la muestra, se utilizó el método no probabilístico, que consiste en seleccionar a las personas en función de su accesibilidad o a criterio personal e intencional del investigador. Además, se consideró la recomendación de los autores Edson, Chapman y Edell (2004) que indican que, para un mejor conocimiento de la variación individual en las respuestas emocionales hacia el anuncio, hay tres factores generales: 1) Características de los individuos que ven los anuncios: se escogieron mujeres de 17 a 64 años, tendientes a la innovación; 2) Característica del anuncio por sí mismo: natural y sensual y, 3) La naturaleza de la interface individual del anuncio: se utilizó la red social *Facebook* por medio de mensajes privados (*Inbox*). De esta forma, se obtuvieron 128 evaluaciones de mujeres (de acuerdo con el uso del producto) que vivieran en el municipio de H. Caborca, el cual se encuentra ubicado en el noroeste del estado de Sonora y se extiende entre el Golfo de California o Mar de Cortés y la frontera entre Estados Unidos y México, se encuentra cubierto casi totalmente por el desierto de Sonora, con una población de 81,309 habitantes (INEGI). El levantamiento de datos se llevó a cabo desde el 28 de octubre al 7 de noviembre del 2017.

(4) Analisis de datos

Para poder medir la consistencia interna de la escala, se ejecutó un analisis de fiabilidad por medio del Alfa de Cronbach, que permitió la eliminación de algunas variables para una mejor adecuación de los datos. El análisis se llevó a cabo con el paquete estadístico SPSS 20.0 (21.0, IBM Corp., IBM SPSS statistics for Macintosh, Armonk, NY, USA). Se realizaron análisis univariabes para conocer el comportamiento individual de los factores, y después un análisis factorial para agrupar los ítems en factores de acuerdo con

los encontrados por Edell y Burke (1987).

Resultados

Dentro de los análisis univariados sobresalen las variables mejor puntuadas por parte de los consumidores como confiado con una media de 4.79 de una escala de 5 puntos (1= en absoluto y 5= muy fuertemente), seguido de encantado (4.31), atractivo (4.19) y bueno (4.13) lo cual indica la generación de sentimientos positivos que les provocó el anuncio. Por el contrario, los sentimientos con más bajos puntajes son dudoso (1.06), preocupado (1.19), disgustado (1.38) y desinteresado (1.75) son inclinados negativamente, correspondiendo con la contraparte positiva.

En el análisis factorial, según los autores Edell y Burke (1987), la escala de sentimientos se divide en tres factores (optimista, negativo y cálido). El primero con 31, el segundo con 20 y el tercero con 13 ítems. Se hizo una depuración de la escala de 65 a 27 ítems. Se prescindió de aquellos ítems que no se relacionaban bien con el resto de la escala, es decir se consideraron aquellos ítems con mayor consistencia interna (> a 60 por ciento) en el caso de estudios exploratorios (Miquel *et al.*, 1996). Así, se reagruparon en 3 factores que explican un 85.09 por ciento de la varianza presentando un porcentaje adecuado de acuerdo con la sugerencia de Hair *et al.*, (2005) y Del Barrio y Luque (2000), el test de esfericidad de Bartlett fue significativo y la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) obtuvo el valor de 0.858, comprobando que existe una correlación entre las variables para llevar a cabo el análisis factorial en la muestra de consumidores. El primer factor se denominó Optimista y cálido, es una combinación de los factores originales (Optimista y cálido) y esta compuesto por 22 ítems con una consistencia interna alta medida por el alfa de Cronbach de $\alpha = .989$. El segundo factor contiene elementos de la escala original en el factor negativo (3 ítems) con una consistencia interna de $\alpha = .793$. El tercer factor se nombró como relajado, no existe en la escala original sin embargo, por los sentimientos con mayores carga van en esa dirección, la consistencia interna es baja $\alpha = .496$, se decidió no eliminarlo por ser un estudio exploratorio. La escala en general presenta de bajos a altos coeficientes de consistencia interna (Tabla 2).

Tabla 2. Análisis factorial y descriptivo

Items de la escala de sentimientos	Factores			Media	sd
	Optimista y cálido	Negativo	Relajado		
vivo	.748	.445	.139	3.63	.931
divertido	.906	.316	.100	2.44	1.278
atento	.771	.566	.081	2.88	1.057
atractivo	.937	.155	.100	4.19	.811
creativo	.885	.350	.078	4.00	.794
encantado	.932	.080	.070	4.31	.771
interesado	.947	.030	.064	3.55	.955
bueno	.733	.507	.107	4.13	1.057
satisfecho	.810	.476	.070	2.44	1.063
estimulado	.772	.521	.091	3.69	.849
desinteresado	.736	.363	.012	1.75	.561
escéptico	.759	.499	.261	1.96	1.097
suspicaz	.761	.453	.074	1.80	.656
cariñoso	.829	.497	.082	2.25	1.094
contemplativo	.905	.356	.078	2.94	1.566
emocional	.680	.505	.044	4.00	.615
esperanzado	.885	.350	.078	2.94	.903
amable	.828	.399	.074	2.94	.830
pacífico	.867	.342	.099	3.77	1.006
pensativo	.882	.341	.096	3.38	.996
sentimental	.800	.507	.087	2.31	1.107
conmovido	.823	.476	.093	3.19	1.241
disgustado	.528	.769	.053	1.38	.616
dudoso	.077	.819	-.038	1.06	.243
preocupado	.389	.811	.062	1.19	.392
confiado	.049	.020	.846	4.79	.512
calma	.124	.033	.821	2.69	.954
Cronbach's alpha coefficient	0.989	0.793	0.496		
Percentage of total variance explained (85.09%)	74.38	5.80	4.90		
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 0.858. Factor items and loadings are marked in bold. Factors loading > 0.5. Rotation converged in three iterations. * a five-point Likert scale.					

Discusión

En

Latinoamérica los clientes demandan soluciones adaptadas a la región y la idiosincrasia.

El apostar por la innovación en los productos de cosmética puede ser una solución. Para difundir estos productos deben evaluarse en el mercado utilizando los canales de

comunicación como las redes sociales. En este sentido, el trabajo tuvo como objetivo evaluar las respuestas emocionales de los consumidores frente a un anuncio digital de un labial natural e innovador a base de la flor de Jamaica.

Los resultados muestran que hay una inclinación de sentimientos positivos hacia el anuncio del artículo, sobretodo que les provoca confianza, lo cual es un elemento valioso al comercializar un producto como sustentable, también les ha encantado y las hace sentir atractivas y que es bueno. Los sentimientos en el factor negativo, dejan entrever la correspondencia en los sentimientos, ya que dudoso, ha sido el elemento evaluado más bajo. Estos hallazgos presentan oportunidades y retos para las empresas al diseñar estrategias de comunicación en la que se utilicen los formatos emocionales, es importante conocer la respuesta de los clientes potenciales del producto

Como limitaciones de la investigación, al validar las escalas se deben incorporar instrumentos de medida que han sido desarrollados y testados en otros países y en otras culturas (Grande, 2014), en el caso de la escala de sentimientos, ha sido validada a nivel mundial, sin embargo su aplicación en América Latina ha sido escaso y su adecuación a la muestra de consumidores mexicanos fue diferente a la escala original de Edell y Burke (1987), razón que pudo influir en la baja consistencia del tercer factor (relajado).

Referencias

- Aaker, D. A., Stayman, D. M., y Hagerty, M. R. (1986). Warmth in advertising: Measurement, impact and sequence effects. *Journal of Consumer Research*. 12(4), 365–381.
- Abeele, P. V.; Maclachlan, D. L. (1994). Process Tracing of Emotional Responses lo TV Ads: Revisiting the Warmth Monitor. *Journal of Consumer Research*, vol. 20, n. 4, pp. 586-600.
- Bagozzi, R. P. (1991). The Role of Psychophysiology in Consumer Research, en T. S. Robertson y H. H. Kassarian [ed.]: *Handbook of Consumer Behaviour*, pp. 124-161. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- Bagozzi, R. P.; Gopinath, M.; Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. vol. 27, n. 2, pp. 184-206.
- Barajas-Porta K (2015) Measurement of Perceived Multisensory Marketing Strategies. En: Looking forward, looking back: drawing on the past to shape the future of marketing. Proceedings of the 2013 World Marketing Congress. Springer.

- Batra, R., y Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 234–249.
- Bradley F. y Calderon H. (2006). *Marketing internacional*. Cd. de México, México: Pearson Editorial.
- Cateora, P.R, Gilly M.C and Graham J.L. 2010. *Marketing International*, Tercera edición. Published by the McGraw-Hill Companies. By The McGraw-Hill Companies. pp. 466
- Consejo de la Industria de Cosméticos, aseo personal y cuidado del hogar en Latinoamerica CASIC (2017). Newsletter Trimestral CASIC NEWS. Disponible en: <http://www.casic-la.org/spa/02-database/02-result-publi.php?recordID=72>
- Del Barrio, S., & Luque, T. (2000). *Análisis de ecuaciones estructurales, Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados*. Madrid: Pirámide.
- Edell, J.A. y Burke, M.C. (1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*. 14 (3): 421-33.
- Edson, J., Chapman M. y Edell J. (2004) Fishing For Feelings? Hooking Viewers Helps!. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 14 Iss. 1-2: 105-114.
- Euromonitor (2017). Masstige y el nuevo consumidor de belleza en América Latina. Disponible en: <https://blog.euromonitor.com/2016/09/masstige-y-el-nuevo-consumidor-de-belleza-en-america-latina.html>
- Groppel, A.; Baun, D. (2001). The Role of Customers' Arousal for Retail Stores - Results from an Experimental Pilot Study Using Electro dermal Activity as Indicator, en M. C. Gilly y J. Meyers-Levy [eds.]: *Advances in Consumer Research*, vol. 28, pp. 412-419. <http://acrweb.org>
- Hair, J., Tatham, R., Anderson, R., & Black, W. (2005). *Análisis multivariante*, Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Holbrook, M. B., y Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404–420.
- Índice Global de Innovación (2017) Índice Global de Innovación. Disponible en: <http://www.wipo.int/publications/es/details.jsp?id=4193>
- Lecinski J. (2011). *Winning the zero moment of truth*. Google Editorial. Disponible en: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/2011-winning-zmot-ebook/>
- MacInnis D. J, Rao A., Weiss A. (2002). Assessing when increased media weight of real-world advertisements helps sales. *Journal Marketing Research*. 39 (November):

391–407.

- Martínez E. y Santoyo A. (2012). *Fundamentos de telecomunicaciones y redes*. Las Vegas, Estados Unidos: Createspace Independent Pub Editorial.
- Palomares Borja R. (2017). *Marketing en el punto de venta comunicación y promoción*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Pham, M.T., Geuens M., De Pelsmacker P. (2013). The influence of ad-evoked feelings on brand evaluations: Empirical generalizations from consumer responses to more than 1000 TV commercials. *International Journal of Research in Marketing*.
- Puto, Christopher P., y William D. Wells (1984). Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time", in Thomas C. Kinnear ed., Provo, UT: *Advances in Consumer Research*, Association of Consumer Research, 638-643.
- Rogers E.M. (2003) *Diffusion of Innovations*. Free Press. Nueva York, EEUU.
- Sanbonmatsu, D. M.; Kardes, F. R. (1988). The Effects of Physiological Arousal on Information Processing and Persuasion. *Journal of Consumer Research*. vol. 15, diciembre, pp. 379-385.
- Stanton W., Etzel. M. y Walker B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Cd de México, México: Mcgraw-Hill / Interamericana De Mexico.
- Yoo, C. y MacInnis, D. (2005). The brand attitude formation process of emotional and informational ads. *Journal of Business Research*. 58: 1397–1406.