

**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS**  
**“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”**



**SEMINARIO DE PRE ESPECIALIZACIÓN:**  
**“ANÁLISIS DEL MARKETING EMOCIONAL**  
**EN LAS COMPAÑÍAS DE SEGUROS EN EL SALVADOR”**

**MONOGRAFÍA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE:**  
**LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS**  
**CON ESPECIALIDAD EN MARKETING**

**PRESENTADO POR:**  
**COLOCHO CHICAS, ALLISON NICOLE**  
**DIAZ TORRES, WENDY ALEXANDRA**  
**PADILLA CASTILLO, GEORGINA CAMILA**

**SAN SALVADOR, 27 DE MAYO DE 2024**

**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS  
“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”**

**LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS  
CON ESPECIALIDAD EN MARKETING**



**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**DRA. CRISTINA GLORIBEL JUÁREZ DE AMAYA  
RECTORA**

**DRA. MIRNA GARCÍA DE GONZÁLEZ  
VICERRECTORA ACADÉMICA**

**ING. SONIA CANDELARIA RODRÍGUEZ DE MARTÍNEZ  
SECRETARIA GENERAL**

**DRA. NUVIA ESTRADA DE VELASCO  
VICERRECTORIA DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL**

**MTRA. MARIA DE LOS ANGELES MERCADO HERNANDEZ  
VICERRECTORIA DE INNOVACIÓN Y TECNOLIGÍA**

**MTRA. MARELYN FUENTES  
DECANA**

**SAN SALVADOR, 27 DE MAYO DEL 2024**

## Tabla de Contenido

<b>Agradecimientos .....</b>	<b>VII</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>X</b>
<b>Summary .....</b>	<b>XI</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I. Planteamiento del Problema .....</b>	<b>2</b>
1.1 Situación Problemática .....	2
1.2 Enunciado del problema .....	4
1.3 Objetivos de la Investigación .....	4
1.3.1 <i>Objetivo General</i> .....	4
1.3.2 <i>Objetivos Específicos</i> .....	4
1.4 Contexto del Estudio.....	4
1.5 Justificación del Estudio.....	7
1.5.1 <i>Relevancia en el Mercado de Seguros</i> .....	7
1.5.2 <i>Beneficios para las Compañías de Seguros</i> .....	7
1.5.3 <i>Contribución al Conocimiento Académico</i> .....	8
1.5.4 <i>Impacto en la Experiencia del Consumidor</i> .....	8
1.5.5 <i>Oportunidad para Mejoras en las Estrategias de Marketing</i> .....	8
1.5.6 <i>Productos Intangibles</i> .....	8
1.5.7 <i>Decisión de Compra Emocional</i> .....	9
<b>Capítulo II. Fundamentación Teórica .....</b>	<b>10</b>
2.1 Estado Actual .....	10
2.2 Supuestos Teóricos .....	18
2.2.1 <i>Supuesto teórico 1</i> .....	18

2.2.2 Supuesto teórico 2.....	18
<b>Capítulo III. Metodología de la Investigación .....</b>	<b>19</b>
3.1 Enfoque y Tipo de Investigación.....	19
3.2 Sujetos y Objeto de Estudio .....	20
3.3 Variables e Indicadores .....	21
3.3.1 Variables.....	21
3.3.2 Operacionalización de Variables.....	22
3.3.2 Indicadores .....	23
3.4 Técnicas a emplear en la Recopilación de Información .....	23
3.5 Matriz de Congruencia.....	24
3.5 Instrumentos de Registro y Medición .....	27
3.5.1 Encuesta.....	27
3.5.2 Benchmarking.....	27
3.6 Aspectos Éticos de la Investigación .....	27
3.7 Procesamiento y Análisis.....	28
3.8 Cronograma de Actividades .....	29
3.9 Presupuesto .....	30
3.10 Estrategias de Utilización de Resultados .....	30
3.11 Fuentes de Información Consultadas .....	31
3.11.1 Libros Digitales .....	31
<b>Capítulo IV. Análisis de la Información.....</b>	<b>33</b>
4.1 Análisis Descriptivo .....	33
4.1.1 Benchmarking.....	33
4.2 Análisis Inferencial o Cualitativo .....	34
4.2.1 Encuesta.....	34

4.3 Discusión de Resultados .....	47
<b>Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>49</b>
5.1 Conclusiones .....	49
5.2 Recomendaciones .....	50
<b>Anexos.....</b>	<b>51</b>
Anexo 1. Primas Netas Emitidas y Distribución por Tipo de Seguro - Aseguradoras en El Salvador (2021-2022).....	51
Anexo 2. Encuesta sobre la Percepción del Marketing Emocional en Compañías de Seguros en El Salvador por Parte de los Consumidores .....	52
Anexo 3. Análisis de Campañas de Marketing Emocional Desarrolladas por las Cuatro Aseguradoras más Reconocidas de El Salvador .....	58
Anexo 4. Análisis de Campañas de Marketing Emocional Desarrolladas por las Cuatro Aseguradoras más Reconocidas de El Salvador .....	59
Anexo 5. Campaña de SISA.....	60
Anexo 6. Campaña de ASESUISA .....	60
Anexo 7. Campaña de MAPFRE .....	61
Anexo 8. Campaña de ACSA .....	61
Anexo 9. Gráfico - Pregunta 1 .....	62
Anexo 10. Gráfico - Pregunta 2 .....	62
Anexo 11. Gráfico - Pregunta 3 .....	63
Anexo 12. Gráfico - Pregunta 4 .....	63
Anexo 13. Gráfico - Pregunta 5 .....	64
Anexo 14. Gráfico - Pregunta 6 .....	64
Anexo 15. Gráfico - Pregunta 7 .....	65
Anexo 16. Gráfico - Pregunta 8 .....	65
Anexo 17. Gráfico - Pregunta 9 .....	66

Anexo 18. Gráfico - Pregunta 10 .....	66
Anexo 19. Gráfico - Pregunta 11 .....	67
Anexo 20. Gráfico - Pregunta 12 .....	67
Anexo 21. Gráfico - Pregunta 13 .....	68
Anexo 22. Gráfico - Pregunta 14 .....	68
<b>Bibliografía.....</b>	<b>70</b>
Libros Digitales.....	70
Páginas Web.....	70

## **Agradecimientos**

### ***Allison Nicole Colocho Chicas***

Quiero comenzar expresando mi profundo agradecimiento a Dios y a la Virgen María por guiarme y darme fortaleza en este camino académico, la perseverancia y el amor han sido mi luz en los momentos de dificultad y mi sostén en los triunfos. A mi querida familia, especialmente a mi mamá Patricia de Colocho y a mi papá William Colocho, les debo todo. Su amor incondicional, apoyo constante y sacrificio han sido el motor que me impulsó a alcanzar este logro. A mis amigas Wendy Torres y Camila Padilla, gracias porque sin ellas los momentos de estrés hubieran sido peor y por celebrar conmigo cada pequeño avance. Su amistad ha sido un regalo lindo en esta etapa.

Por último, pero no menos importante, quiero agradecer a todos aquellos que de una forma u otra estuvieron conmigo en estos 5 años y me aportaron un granito de amor y buenas anécdotas. Sus palabras de aliento, consejos fueron fundamentales para este logro. Gracias a cada uno de ustedes por ser parte de este emocionante capítulo de mi vida. Su presencia y apoyo han hecho posible este sueño.

## ***Wendy Alexandra Díaz Torres***

Agradezco primeramente a Dios por su guía durante estos 5 años de carrera, por no dejarme sola y darme la paciencia y perseverancia para lograr lo que me propuse a lo largo de estos años. También agradezco a mi familia y amigos por estar siempre para mí, ya que siempre me brindaron su apoyo y ánimo para nunca rendirme, agradezco especialmente a mis hermanas y a mi mamá, Marilin Torres por su apoyo incondicional, por ser mi principal pilar y por enseñarme a luchar por mis sueños. Sus palabras de aliento y comprensión fueron claves en este camino.

Así mismo, quiero agradecer también a mi equipo de trabajo Camila Padilla y Allison Colocho, ya que sin ellas y sin su esfuerzo esto no hubiera sido posible. Gracias por el tiempo e historias compartidas, todo tuvo un papel muy importante. Finalmente agradecer a todos los que en algún momento me brindaron su apoyo y palabras para seguir adelante, sé que ahora todo y cada esfuerzo ha valido la pena.



## ***Georgina Camila Padilla Castillo***

Agradezco a Dios por concederme la Gracia de finalizar mi carrera universitaria. Agradezco a mis papás, Román Padilla y Celina de Padilla, por su apoyo incondicional en todo momento. Agradezco a mis compañeras y amigas Wendy Diaz y Allison Colocho por cada experiencia vivida a lo largo de estos años y por su esfuerzo y dedicación para culminar con éxito nuestro proceso de graduación. Agradezco a mi compañero y amigo Manuel Guzmán por su apoyo como asesor de monografía.

## **Resumen**

El trabajo, Análisis del Marketing Emocional en las Compañías de Seguros en El Salvador, tiene como objetivo general analizar la efectividad de las estrategias de Marketing Emocional y su influencia en la decisión de compra de los consumidores. Como objetivos específicos se plantearon: a) identificar las estrategias utilizadas por las compañías de seguros; b) evaluar la percepción de los consumidores hacia estas estrategias; y c) comparar los resultados de las campañas entre las compañías más reconocidas del país. Se concluyó que las estrategias de Marketing Emocional tienen un impacto significativo en la percepción de los consumidores y en la efectividad de las compañías de seguros en El Salvador. Estos hallazgos ofrecen insights valiosos para las empresas que buscan fortalecer su conexión emocional con los clientes y mejorar su efectividad en el mercado.

**Palabras Clave:** Marketing, Emocional, Estrategias, Compañías, Seguros.

## **Summary**

The general objective of the work, “Analysis of Emotional Marketing in Insurance Companies in El Salvador”, is to analyze the effectiveness of Emotional Marketing strategies and their influence on consumers' purchasing decisions. The specific objectives were: a) identify the strategies used by insurance companies; b) evaluate consumer perception towards these strategies; and c) compare the results of the campaigns between the most recognized companies in the country. It was concluded that Emotional Marketing strategies have a significant impact on consumer perception and the effectiveness of insurance companies in El Salvador. These findings offer valuable insights for companies seeking to strengthen their emotional connection with customers and improve their effectiveness in the market.

## **Keywords**

Marketing, Emotional, Strategies, Companies, Insurance.

## **Introducción**

El presente trabajo de investigación, titulado "Análisis del Marketing Emocional en las Compañías de Seguros en El Salvador", tiene como objetivo general analizar la efectividad de las estrategias de Marketing Emocional y su influencia en la decisión de compra de los consumidores. Como objetivos específicos se plantearon: a) identificar las estrategias utilizadas por las compañías de seguros; b) evaluar la percepción de los consumidores hacia estas estrategias; y c) comparar los resultados de las campañas entre las compañías más reconocidas del país.

A través de la pregunta de investigación: ¿Cómo impactan las estrategias de Marketing Emocional en la percepción de los consumidores y en la efectividad de las compañías de seguros en El Salvador?, este estudio busca proporcionar una comprensión clara de la relación entre las estrategias de Marketing Emocional y su impacto en el mercado asegurador salvadoreño. Por otro lado, el enfoque de este estudio combina elementos cualitativos y cuantitativos, permitiendo una comprensión más completa del fenómeno estudiado. Se ha utilizado el enfoque cuantitativo a través de datos numéricos y estadísticos obtenidos mediante una encuesta, mientras que el enfoque cualitativo se ha empleado para capturar opiniones y percepciones a través de dicha encuesta.

Las conclusiones obtenidas reflejan la importancia del Marketing Emocional en el contexto de las compañías de seguros en El Salvador, destacando su impacto en la percepción de los consumidores y en la efectividad de las estrategias de marketing. El aporte de esta investigación radica en proporcionar insights valiosos para las compañías que buscan mejorar su conexión emocional con los clientes y fortalecer su posición en el mercado asegurador salvadoreño.

## **Capítulo I. Planteamiento del Problema**

### **1.1 Situación Problemática**

El mercado de seguros en El Salvador ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, como lo reflejan los datos recopilados del informe sectorial de seguros en Centroamérica de diciembre de 2021. Al cierre del año 2021, El Salvador registró un aumento del 14% en sus primas netas emitidas, lo que representa un incremento notable en comparación con años anteriores. Este crecimiento se ha visto impulsado principalmente por los seguros catalogados como personales, como las pólizas previsionales de renta y pensiones, así como el ramo de vida.

Este aumento en el mercado asegurador salvadoreño es uno de los más altos de la región centroamericana, destacando un desempeño sólido y positivo. En comparación con años anteriores, donde El Salvador experimentó un crecimiento del 5% en sus primas netas emitidas en el año 2020, este incremento del 14% en el año 2021 indica un ritmo de crecimiento considerablemente más alto.

En este contexto de crecimiento y competencia, las compañías de seguros en El Salvador se enfrentan al desafío de diferenciarse y captar la atención de los consumidores. Ejemplos concretos de campañas de Marketing Emocional realizadas por compañías como Seguros e Inversiones (SISA) con “Protege lo que más amas”, Seguros ASESUISA con “Tu tranquilidad, nuestra prioridad”, MAPFRE Seguros El Salvador con “Vive sin preocupaciones”, y Aseguradora Agrícola Comercial (ACSA) con “Juntos, más protegidos”, ilustran cómo estas empresas buscan conectar emocionalmente con sus clientes y transmitir seguridad y tranquilidad.

En este sentido, surge la necesidad de comprender cómo las estrategias de Marketing Emocional pueden ser un factor clave para influir en las decisiones de los consumidores y fortalecer la posición de las compañías en el mercado de seguros en El Salvador. El Marketing Emocional se presenta como una oportunidad para las compañías de seguros del país para crear conexiones más profundas y duraderas con su audiencia, influenciando no solo las decisiones de compra, sino también la fidelidad a la marca y la percepción del valor del seguro.

A pesar de este crecimiento y la adopción de estrategias emocionales por parte de algunas aseguradoras, existe una falta de investigación específica sobre cómo estas estrategias impactan la percepción de los consumidores y la efectividad de las compañías en el mercado salvadoreño. Esta brecha de conocimiento plantea la necesidad de una investigación detallada que analice la situación actual, identifique las estrategias más efectivas y comprenda cómo estas estrategias pueden contribuir al éxito sostenible de las compañías de seguros en El Salvador.

En el período de estudio entre 2021 y 2022, se observan cifras representativas de primas netas emitidas por las compañías SISA, ASESUISA, MAPFRE y (ACSA), junto con una distribución detallada por tipo de seguro. Estos datos son fundamentales para comprender el panorama actual del mercado de seguros en El Salvador, donde las estrategias de Marketing Emocional están tomando protagonismo como un medio para conectar con los consumidores y fortalecer la presencia de las aseguradoras.

A continuación, se presenta un cuadro que detalla las primas netas emitidas por las cuatro aseguradoras más destacadas en El Salvador, así como la proporción de estas primas en seguros de personas y seguros generales. Esta información ofrece una visión general de la evolución de las primas netas emitidas y la distribución de los seguros, destacando el papel de cada aseguradora en el mercado salvadoreño durante los años 2021 y 2022. [\(Ver Anexo 1\)](#).

## **1.2 Enunciado del problema**

¿Cómo impactan las estrategias de Marketing Emocional en la percepción de los consumidores y en la efectividad de las compañías de seguros en El Salvador?

## **1.3 Objetivos de la Investigación**

### ***1.3.1 Objetivo General***

Analizar la efectividad de las estrategias de Marketing Emocional que utilizan las Compañías de Seguros en El Salvador y cómo influyen en la decisión de compra de los consumidores.

### ***1.3.2 Objetivos Específicos***

- Identificar las estrategias de Marketing Emocional utilizadas por las compañías de seguros en El Salvador y determinar su efectividad en la retención y captación de nuevos clientes.
- Evaluar la percepción de los consumidores hacia las estrategias de Marketing Emocional implementadas por las compañías de seguros para conocer si contribuyen positivamente a la imagen de la marca.
- Comparar y analizar los resultados de las campañas de Marketing Emocional que utilizan las compañías de seguros más reconocidas de El Salvador para conocer que enfoques emocionales predominan y así adaptarlo a futuras campañas.

## **1.4 Contexto del Estudio**

El sector de seguros en El Salvador ha experimentado una evolución significativa en las últimas décadas, pasando de ser un mercado tradicional a uno más dinámico y competitivo. Esta transformación se ha visto impulsada por factores como

el crecimiento económico del país, la expansión de la clase media y la mayor conciencia sobre la importancia de la protección financiera y la seguridad personal.

En este contexto, las compañías de esta industria en El Salvador han buscado adaptarse a las nuevas demandas y preferencias de los consumidores. Uno de los enfoques clave ha sido la implementación de estrategias de Marketing Emocional, las cuales buscan conectar emocionalmente con los clientes, más allá de ofrecer simplemente un producto o servicio. Estas estrategias se basan en el entendimiento de que las decisiones de compra están influenciadas por emociones, experiencias y valores.

Se ha dedicado un esfuerzo considerable en la investigación al examen del impacto de las emociones en el ámbito del marketing. Para comprender el papel de las emociones en el comportamiento de los consumidores, numerosos estudios han recurrido a teorías psicológicas. No obstante, es importante señalar que existen discrepancias notables entre la concepción de emoción en el ámbito de la psicología y en el del marketing (Huang, 2001, citado por Holguín, M. y Ramos, C. 2023).

En psicología, las emociones se definen a través de dimensiones o la identificación de emociones primarias. Sin embargo, en el ámbito del marketing se reconoce que el entorno de consumo puede provocar una diversidad amplia de emociones. Esto sugiere que los enfoques psicológicos y de marketing pueden percibir rangos distintos de emociones experimentadas (Huang, 2001, citado por Holguín, M., y Ramos, C., 2023).

El análisis de las emociones del consumidor plantea el desafío de comprender cómo estas interactúan en contextos complejos, dado que los consumidores suelen experimentar múltiples emociones al mismo tiempo. Diversos investigadores han



explorado este tema desde diversas perspectivas, incluyendo el papel de las emociones en la toma de decisiones de compra, el impacto del marketing emocional en la fidelización de clientes, y la relación entre las emociones y las actitudes del consumidor hacia las marcas.

El Marketing Emocional se ha convertido en una herramienta importante para las compañías de seguros, ya que les permite establecer una conexión más profunda con los consumidores, generar confianza y lealtad hacia la marca, y diferenciarse en un mercado cada vez más saturado. En este sentido, se han observado diversas iniciativas por parte de las aseguradoras salvadoreñas para implementar campañas y acciones que apelen a las emociones de los consumidores.

Saber cómo vender seguros en el siglo XXI es un reto que se debe afrontar siguiendo técnicas muy diferentes a las tradicionales. La sociedad ha cambiado, y las empresas deben adaptarse a ella para conocer el comportamiento de los clientes y, así, poder conectar mejor con ellos. En este sentido, el Marketing emocional puede convertirse en uno de los mejores aliados. Se trata de una técnica que busca conocer las emociones que despierta un producto en el consumidor, por lo que ofrece muchas pistas para vender más seguros y, por lo tanto, mejorar la productividad.

Gerald Zaltman, un respetado profesor de la Escuela de Negocios de Harvard, publicó en su libro “Cómo piensan los consumidores”, que el 95 % de la cognición sucede más allá de nuestro cerebro consciente. En concreto, descubrió que proviene de nuestro cerebro emocional y subconsciente. Por ello, debemos utilizar como punto de apoyo el Marketing Emocional para poder construir conexiones más profundas y duraderas con nuestras audiencias.

Así mismo, es importante destacar que el contexto socioeconómico de El Salvador también influye en la percepción y necesidades de los consumidores en relación con los seguros. Factores como la inseguridad ciudadana, los riesgos naturales y la estabilidad financiera personal son temas que están presentes en la mente de los salvadoreños al considerar la adquisición de un seguro. Por lo tanto, las estrategias de Marketing Emocional deben estar alineadas con estos aspectos del contexto local para ser efectivas y relevantes.

En este contexto, surge la necesidad de comprender cómo estas estrategias están siendo implementadas por las compañías de seguros en El Salvador, cómo son percibidas por los consumidores y qué impacto tienen en la efectividad de las compañías en el mercado.

## **1.5 Justificación del Estudio**

El presente estudio sobre el impacto del Marketing Emocional en las compañías de seguros en El Salvador reviste una importancia significativa por diversas razones:

### ***1.5.1 Relevancia en el Mercado de Seguros***

El sector de seguros en El Salvador ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, lo que ha llevado a las compañías a buscar estrategias innovadoras para diferenciarse y destacar en un mercado competitivo. Este estudio ayudará a comprender cómo el Marketing Emocional puede ser una herramienta efectiva para las aseguradoras en este contexto.

### ***1.5.2 Beneficios para las Compañías de Seguros***

La implementación adecuada de estrategias de Marketing Emocional puede traer beneficios tangibles para las compañías, como el aumento de la fidelización de clientes, la captación de nuevos clientes y el fortalecimiento de

la marca. Esta investigación proporcionará insights valiosos sobre cómo lograr estos beneficios de manera efectiva.

#### ***1.5.3 Contribución al Conocimiento Académico***

El estudio del Marketing Emocional en el sector de seguros en El Salvador es un tema relativamente nuevo en la literatura académica. Esta investigación contribuirá a llenar esta brecha de conocimiento y ofrecerá una base teórica y práctica para futuras investigaciones en el campo del Marketing Emocional y los seguros.

#### ***1.5.4 Impacto en la Experiencia del Consumidor***

Entender cómo las estrategias de Marketing Emocional impactan la percepción de los consumidores no sólo es relevante para las compañías de seguros, sino que también tiene un impacto directo en la experiencia y satisfacción del cliente. Este estudio ayudará a mejorar la relación entre las aseguradoras y sus clientes.

#### ***1.5.5 Oportunidad para Mejoras en las Estrategias de Marketing***

La evaluación de la efectividad de las estrategias de Marketing Emocional permitirá a las compañías identificar áreas de mejora y optimización en sus campañas y mensajes publicitarios. Esto les brindará la oportunidad de ajustar sus estrategias para maximizar su impacto y alcanzar sus objetivos comerciales.

#### ***1.5.6 Productos Intangibles***

El marketing emocional es fundamental en la industria de seguros debido a que los seguros son productos intangibles. A diferencia de otros productos,

los seguros no se pueden tocar ni ver. Por lo tanto, es esencial crear una conexión emocional con los consumidores para que comprendan los beneficios y la importancia de adquirirlos.

#### ***1.5.7 Decisión de Compra Emocional***

Las decisiones de compra en la industria de seguros están altamente influenciadas por las emociones. Los consumidores no adquieren seguros solo por razones racionales, como la cobertura o el precio. Se toman decisiones basadas en las emociones, como la seguridad, la tranquilidad y la protección de la familia.

La emoción es una fuerza tan poderosa porque puede influir en una decisión e instar a las personas a actuar. Por eso, ha sido una técnica de marketing eficaz para inspirar a las personas a realizar acciones específicas y aumentar las ganancias. (Ortega, 2015).

Actualmente se acepta que las emociones y los recuerdos están estrechamente relacionados. Una acción que provoca una reacción emocional en un grupo objetivo tiene muchas más probabilidades de ser recordada por ese grupo. Por lo tanto, utilizar el marketing emocional es una excelente manera de ser recordado. (Ortega, 2015).

Sabemos que el marketing emocional es mucho más eficaz que el marketing tradicional a la hora de inducir a la gente a comprar. La tendencia de la creación de contenidos es tal que es importante destacar entre la multitud para generar conversión. (Ortega, 2015).

## **Capítulo II. Fundamentación Teórica**

### **2.1 Estado Actual**

En la actualidad, el Marketing Emocional ha emergido como una estrategia fundamental en el sector de seguros en El Salvador. Las compañías aseguradoras han reconocido la necesidad de ir más allá de las características y beneficios del producto, comprendiendo que la conexión emocional con los consumidores es esencial para establecer relaciones sólidas y duraderas. Esta tendencia se ha manifestado a través de diversas iniciativas y campañas que buscan evocar emociones como confianza, seguridad y protección.

El marketing emocional es la disciplina del marketing que utiliza una marca como estrategia clave, con el objetivo de lograr un vínculo afectivo con usuarios, consumidores y futuros clientes, para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten ser parte de ella (Guardiola, 2016).

Las empresas pueden usar el marketing emocional y la imagen para ganar un lugar dentro de la mente del consumidor y posicionarse, creando una diferenciación frente a su competencia. Esta práctica se desarrolló desde los inicios de la publicidad, pero cada vez su uso es mayor, actualmente casi obligatorio. En este sentido muchas empresas buscan apuntar a las emociones de sus clientes en lugar de sus mentes, venden algo más, una idea un concepto como estilo, actitud, amor, en lugar de un producto frío (Kotler, 2003).

Se dice que el 90% de las decisiones de compras están basadas en las emociones, es por ello la importancia de crear vínculos con el público, a través de estrategias de Marketing o Branding.

El Branding emocional es la nueva manera de aplicar el marketing humanizando a las empresas. Las cualidades intangibles de un producto son tan importantes como la naturaleza tangible del mismo. El branding emocional funciona como una herramienta de trabajo capaz de transformar la vida de un producto en el mercado, en un acontecimiento lleno de vitalidad, cambios y capaz de crear una relación interactiva con la contraparte más importante de toda empresa: sus clientes. (Marc Gobé).

Según Marc Gobe, para lograr un verdadero Branding Emocional y conectar a las marcas emocionalmente con las personas, hay que seguir lo que él denomina los 10 mandamientos del Branding Emocional:

1. Pasar del concepto de consumidores al de ser humano. Los consumidores compran, los seres humanos sienten, viven, pasan por experiencias. El branding emocional crea una relación de respeto mutuo. De esta forma se genera confianza en los consumidores, los que a su vez compran porque se sienten identificados y atraídos con la marca.
2. Pasar del producto a la experiencia. Dejar de querer cubrir necesidades con nuestros productos y empezar a cumplir deseos por medio de experiencias.
3. Pasar de la honestidad a la confianza. La honestidad se espera, la confianza hay que construirla, esto requiere un genuino esfuerzo del equipo de marketing por buscar maneras de crear y mantener una relación basada en la confianza.
4. De la calidad a la preferencia. Esto no significa dejar de ofrecer calidad, significa agregar el plus emocional que haga a nuestro público conectarse e identificarse

con nosotros y gracias a esto, elegirnos por encima de los muchos productos que existen en el mercado.

5. De la notoriedad a la aspiración. No basta con sólo ser conocido, es necesario que inspiremos a nuestros usuarios, que nos ganemos su corazón.
6. De la identidad a la personalidad. La identidad habla de quién eres como marca, la personalidad muestra el carácter y carisma de esta, el cual determinará una respuesta emocional positiva hacia nosotros.
7. De la función al sentimiento. La función habla de las cualidades superficiales y muchas veces prácticas de la marca, mientras que el diseño o el storytelling conectan de manera más emocional con el usuario.
8. De la ubicuidad a la presencia. La ubicuidad es la capacidad de estar presente en todas partes al mismo tiempo, la reacción de alegría, conciencia, comodidad, que obtenemos de los usuarios al vernos es lo que nos abrirá camino en su corazón.
9. De la comunicación al diálogo. La comunicación radica en decir lo que ofrecemos, el diálogo invita a los usuarios a compartir con nosotros, a vivir una experiencia juntos.

10. Del servicio a la relación. El servicio vende, el branding emocional construye relaciones especiales, conecta profundamente a la marca con el usuario, crea vínculos, y esto es muchísimo más valioso y duradero.

El Marketing Emocional se basa en la premisa de que las emociones desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones de compra. Según estudios de psicología del consumidor, como el de Daniel Kahneman, premio Nobel de Economía, las decisiones de compra son mayormente impulsadas por el sistema emocional del cerebro, más que por el sistema racional. En el caso específico de la industria de seguros, donde los productos son intangibles y la seguridad financiera y protección familiar son aspectos vitales, la conexión emocional con la marca se vuelve aún más relevante.

Una de las estrategias clave utilizadas por las compañías de seguros en El Salvador es el Storytelling, que consiste en contar historias emocionales que conecten con los valores y emociones de los consumidores. Las historias de clientes reales que han experimentado situaciones de emergencia y han sido respaldados por la compañía pueden generar empatía y conexión emocional. Este enfoque se alinea con la teoría de la persuasión de Cialdini, donde la reciprocidad y la simpatía juegan un papel importante en la influencia del mensaje emocional.

Además del Storytelling, la publicidad emocional se ha convertido en una herramienta poderosa en el arsenal del Marketing Emocional. Esta estrategia busca apelar directamente a las emociones y valores del público, generando una respuesta emocional que va más allá de las características del producto.

Campañas como "Protege lo que más amas" de SISA, "Tu tranquilidad, nuestra prioridad" de Seguros ASESUISA, "Vive sin preocupaciones" de MAPFRE Seguros El Salvador, y "Juntos, más protegidos" de Aseguradora Agrícola Comercial (ACSA) son



ejemplos de cómo las compañías están utilizando la publicidad emocional para conectar con sus audiencias.

Otro aspecto relevante es el neuromarketing, que involucra el estudio del cerebro y las emociones para diseñar campañas más efectivas. Si bien las compañías de seguros en El Salvador aún están explorando este campo, estudios internacionales han demostrado cómo las técnicas neuromarketing pueden influir en la percepción y toma de decisiones de los consumidores.

Las emociones son poderosas, nos impulsan a hacer o no cualquier cosa que deseemos, e influyen de forma contundente en nuestras decisiones. Es por ello que las compañías de seguros han adoptado conceptos como el marketing emocional, para crear estrategias que les permita motivar a los consumidores a realizar acciones específicas con el objetivo de alcanzar objetivos comerciales.

Para ello se envían mensajes persuasivos que aprovechan las emociones humanas para formar una conexión profunda con la audiencia. Se suele aprovechar una emoción singular y lo suficientemente fuerte, como la felicidad, la tristeza, la ira o el miedo, para provocar una respuesta del consumidor, influir en la toma de decisiones o impulsar una acción.

El marketing emocional es una estrategia que busca conectar con las emociones y valores de los clientes para generar una respuesta positiva hacia una marca o producto. En el caso de las compañías de seguros, esto podría implicar enfocarse en aspectos como la seguridad, la tranquilidad, la protección de la familia y el bienestar financiero.

Las industrias mutan, se adaptan, evolucionan, y las compañías de seguros no pueden quedarse atrás mientras el resto de los mercados están innovando y buscando formas atractivas y modernas para comunicar. El problema más grande con el que cuentan es que su dominio de acción está directamente relacionado con la muerte, un tema que, aún en la actualidad, es considerado tabú por muchísima gente y es algo de lo que nadie quiere hablar.

En ese contexto, la industria de los seguros está redescubriendo y buscando alternativas de comunicación, como es el caso de la compañía estadounidense MetLife que, para difundir el Mes Nacional de Conciencia Sobre el Seguro de Vida, desarrolló una campaña de marketing emocional. ¿Cómo? Versionando el imaginario colectivo sobre los seguros de vida y transformándolo en algo más: “Un seguro de vida se trata de por quién vivís”. Con el lema “#WhoILiveFor”, la empresa salió a la calle para hacerle a la gente esa misma pregunta.

EMO Insights International presentó un estudio a los clientes de las principales compañías aseguradoras (Adeslas, Asisa, Axa, Caser, Cigna, DKV, FIATC, Generali, Mapfre y Sanitas) a los que se les ha radiografiado emocionalmente a través de entrevistas en profundidad, monitorizando sus reacciones inconscientes con tecnologías de neuromarketing a medida que narraban sus experiencias y sus recuerdos con mayor carga emocional.

Una vez analizada toda la información, EMO Insights International ha concluido que los consumidores experimentan ocho emociones clave en su relación con los seguros médicos privados.

Cuatro de ellas son positivas:

1. Tranquilidad. Una póliza de seguros ofrece muchos servicios que permiten a los consumidores olvidarse de los problemas de salud. Esta emoción está asociada a las coberturas, el cuadro médico, la imagen, la calidad de los profesionales.
2. Orgullo. Orientado a la tenencia de un seguro y a lo que ofrece el de uno mismo frente a los demás. Asociado a la exclusividad, la cuantía de la prima, la relevancia de los especialistas
3. Alegría. Esta emoción está vinculada a la comparativa frente a la sanidad pública y está asociada a las instalaciones, los medios, los tiempos de espera, etc.
4. Agradecimiento. La personalización del servicio, la cercanía en el trato, la flexibilidad o el asesoramiento son las causas de esta emoción en los clientes.

Y las otras cuatro están asentadas sobre sentimientos negativos:

1. Irritación. Tiene que ver con los problemas en la relación con el servicio y está motivado por la subida de las primas, los tiempos de espera, los canales de contacto.
2. Frustración. Cuando al usuario le cuesta realizar los trámites asociados a su seguro. Por ejemplo, la selección de médicos.

3. Decepción. Orientado al sentimiento de pérdida de los clientes en los procesos de fidelización, en la falta de seguimiento posventa, en el no cumplimiento de sus expectativas.
4. Inseguridad. Vinculado, sobre todo, a los momentos en los que se pone en duda el valor de lo contratado: periodos de carencia, falta de coberturas, condiciones poco publicitadas.

Una de las conclusiones más importantes que se extrajeron del estudio fue que las emociones positivas están mucho más vinculadas al hecho de tener un seguro médico privado, es decir, al sector, que a las marcas aseguradoras que están operando en él. Esto supone una magnífica ocasión en el campo del marketing para seguros de salud, ya que es posible apropiarse de determinados territorios que les dé notoriedad y les acerque a los consumidores.

Al respecto, Elena Alfaro, CEO & Partner de EMO Insights International, decía que “en la actualidad, el valor emocional del sector se asocia al seguro y a los profesionales, por lo que existe una gran indiferenciación entre compañías, que se han convertido en commodities, y esto hace indispensable un enfoque radicalmente distinto. Ninguna marca de seguros de salud está capitalizando el universo emocional de los clientes como valor diferencial. Por tanto, se está presentando una gran oportunidad”.

Por otro lado, el cuidado de las emociones negativas y una forma adecuada de acercarse a ellas también puede convertirse en una palanca de acercamiento a los consumidores. Como decía Álvaro Marín, Project Manager y responsable del área de neuro cualitativos de EMO, “algunas de estas experiencias negativas, dependiendo cómo se gestionen, pueden ser disparadores que hagan que el cliente cambie de

compañía aseguradora. La comunicación al cliente es clave, ya sea trasladando al asegurado el valor recibido durante el año o a través de información actualizada y continua, la fuga puede evitarse. Por eso es esencial saber qué sienten los clientes”.

## **2.2 Supuestos Teóricos**

### ***2.2.1 Supuesto teórico 1***

Las campañas de marketing emocional que comunican la protección familiar y la estabilidad financiera tienen un impacto significativo en la intención de compra de seguros por parte de los consumidores salvadoreños.

### ***2.2.2 Supuesto teórico 2***

La implementación de estrategias de marketing emocional en las compañías de seguros en El Salvador está positivamente correlacionada con un aumento en la percepción de confianza por parte de los consumidores hacia dichas compañías.

## **Capítulo III. Metodología de la Investigación**

### **3.1 Enfoque y Tipo de Investigación**

Para llevar a cabo el análisis del Marketing Emocional en las compañías de seguros en El Salvador, se ha empleado un enfoque cuantitativo. Este enfoque se centra en recopilar y analizar datos numéricos y estadísticos relacionados con las actividades en redes sociales de las compañías aseguradoras, así como en el impacto de las campañas de Marketing Emocional, con el fin de comprender la percepción y el impacto que generan en los clientes.

El tipo de investigación es descriptivo y comparativo. La investigación descriptiva se enfoca en recopilar datos detallados sobre las actividades en redes sociales y el impacto de las campañas de Marketing Emocional de las compañías aseguradoras, mientras que la investigación comparativa se centra en comparar y analizar estos datos entre las diferentes compañías para identificar tendencias, patrones y diferencias significativas en la implementación de estrategias de Marketing Emocional.

Se han recopilado datos cuantitativos sobre la frecuencia de publicaciones, el tipo de contenido publicado, el número de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) y la participación del público en cada publicación de las cuatro principales compañías aseguradoras en El Salvador. Además, se ha llevado a cabo una encuesta diseñada para conocer la percepción de los clientes sobre las estrategias de Marketing Emocional utilizadas por estas compañías. La encuesta aborda temas como la efectividad percibida de las campañas emocionales, el nivel de conexión emocional con la marca y la influencia de estas estrategias en la intención de compra de seguros.

Este enfoque y tipo de investigación cuantitativo ha permitido obtener una visión objetiva y generalizable del impacto de las estrategias de Marketing Emocional, tanto en las actividades en redes sociales como en el éxito de las campañas, en las compañías aseguradoras en El Salvador. Este análisis proporciona información valiosa sobre cómo estas compañías están utilizando las redes sociales y las campañas de Marketing Emocional para transmitir mensajes emocionales, así como su efectividad percibida en términos de percepción y respuesta del cliente.

### **3.2 Sujetos y Objeto de Estudio**

Los sujetos de estudio de esta investigación son los clientes potenciales y actuales de las compañías de seguros con mayor reconocimiento en El Salvador. De acuerdo con el ranking de aseguradoras de Centroamérica del blog El economista (2023) se destacan 4 compañías: SISA, ASESUISA, MAPFRE Y ACSA (orden según productividad anual).

Estos sujetos representan la población objetivo de las estrategias de Marketing Emocional implementadas por las compañías aseguradoras y, por lo tanto, son fundamentales para comprender su percepción y respuesta ante estas estrategias. Se ha seleccionado una muestra estratificada de clientes de diferentes edades, géneros, niveles socioeconómicos y ubicaciones geográficas en El Salvador para garantizar la representatividad y la diversidad de perspectivas.

El objeto de estudio principal es el impacto de las estrategias de Marketing Emocional utilizadas por las compañías de seguros en El Salvador en la percepción y respuesta de los clientes. Se ha realizado un análisis sobre cómo estas estrategias influyen en el compromiso del cliente, el reconocimiento de la marca, la intención de compra de seguros y otros aspectos relevantes para evaluar la efectividad de las campañas emocionales en el mercado asegurador salvadoreño.

Además, se ha examinado el contenido y la frecuencia de las publicaciones en redes sociales de las compañías aseguradoras como objeto de estudio complementario, con el fin de identificar tendencias y patrones en la implementación de estrategias de Marketing Emocional en el entorno digital.

### 3.3 Variables e Indicadores

#### 3.3.1 Variables

Objetivos Específicos	Variable Independiente	Variable Dependiente
Identificar las estrategias de Marketing Emocional utilizadas por las compañías de seguros en El Salvador y determinar su efectividad en la retención y captación de nuevos clientes.	<b>X1.</b> Identificación de estrategias de Marketing Emocional utilizadas por las compañías de seguros en El Salvador.	<b>Y1.</b> Efectividad en la retención y captación de nuevos clientes.
Evaluar la percepción de los consumidores hacia las estrategias de Marketing Emocional implementadas por las compañías de seguros para conocer si contribuyen positivamente a la imagen de la marca.	<b>X2.</b> Evaluación de la percepción de los consumidores hacia las estrategias de Marketing Emocional.	<b>Y2.</b> Imagen de la marca.
Comparar y analizar los resultados de las campañas de Marketing Emocional que utilizan las compañías de seguros más reconocidas de El Salvador para conocer que enfoques emocionales predominan y así adaptarlo a futuras campañas.	<b>X3.</b> Comparación y análisis de los resultados de las campañas de Marketing Emocional que utilizan las compañías de seguros más reconocidas de El Salvador.	<b>Y3.</b> Enfoques emocionales predominantes en las campañas.

*Tabla 1. Fuente: Colocho A. Díaz W. y Padilla G. (2024)*



### 3.3.2 Operacionalización de Variables

Operacionalización de Variables		
Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional
<b>X1.</b> Identificación de estrategias de Marketing Emocional utilizadas por las compañías de seguros en El Salvador.	Las acciones y técnicas implementadas por las compañías de seguros para generar una conexión emocional con los clientes y promover la retención y captación de nuevos clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Número y tipo de mensajes emocionales utilizados en las campañas publicitarias.</li> <li>-Uso de historias personales o testimonios en la publicidad para generar empatía.</li> <li>-Incorporación de elementos visuales (imágenes, vídeos) que evocan emociones positivas.</li> <li>-Oferta de beneficios adicionales basados en emociones como seguridad, tranquilidad y protección familiar.</li> </ul>
<b>Y1.</b> Efectividad en la retención y captación de nuevos clientes.	La capacidad de las compañías de seguros para mantener a sus clientes existentes en el tiempo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Porcentaje de clientes que renuevan sus pólizas de seguros con la misma compañía año tras año.</li> <li>-Tasa de cancelación de pólizas por parte de los clientes existentes.</li> </ul>
<b>X2.</b> Evaluación de la percepción de los consumidores hacia las estrategias de Marketing Emocional.	La interpretación y respuesta emocional de los consumidores hacia las campañas y mensajes emocionales de las compañías de seguros.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Encuesta a los clientes para evaluar su percepción y respuesta emocional hacia las campañas publicitarias.</li> <li>-Análisis de comentarios y reacciones en redes sociales (me gusta, comentarios, compartidos) para medir la implicación emocional.</li> <li>-Evaluación de la asociación de la marca con valores emocionales positivos mediante técnicas de investigación de mercado.</li> </ul>
<b>Y2.</b> Imagen de la marca.	La imagen de marca se refiere a la percepción general que tiene el público sobre una marca, incluyendo sus valores, personalidad, reputación, y la manera en que se distingue de otras marcas en el mercado. Es la impresión emocional y mental que la marca deja en los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Estrategias de marketing.</li> <li>-Comunicación visual.</li> <li>-Mensajes publicitarios.</li> <li>-Experiencias del cliente.</li> <li>-Calidad del producto o servicio.</li> </ul>
<b>X3.</b> Comparación y análisis de los resultados de las campañas de Marketing Emocional que utilizan las compañías de seguros más reconocidas de El Salvador.	El impacto y éxito de las campañas de Marketing Emocional implementadas por las compañías de seguros.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Número de conversiones o ventas generadas por las campañas de Marketing Emocional.</li> <li>-Incremento en el reconocimiento de la marca después del lanzamiento de las campañas.</li> <li>-Evaluación de la percepción y respuesta de los consumidores hacia las campañas mediante métricas como el engagement en redes sociales y encuestas de satisfacción.</li> </ul>
<b>Y3.</b> Enfoques emocionales predominantes en las campañas.	En el contexto del marketing y la publicidad, los enfoques emocionales buscan conectar con los sentimientos y las experiencias de los consumidores para generar una respuesta emocional positiva hacia un producto, servicio o marca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Uso de narrativas emotivas.</li> <li>-Imágenes evocadoras.</li> <li>-Música conmovedora.</li> <li>-Testimonios personales.</li> </ul>

Tabla 2. Fuente: Colacho A. Díaz W. y Padilla G. (2024)

### **3.3.2 Indicadores**

- Métricas de engagement en redes sociales (me gusta, comentarios, compartidos) relacionadas con las campañas de marketing emocional.
- Incorporación de elementos visuales (imágenes, vídeos) que evocan emociones positivas en las campañas publicitarias.
- Oferta de beneficios adicionales basados en emociones como seguridad, tranquilidad y protección familiar en las campañas de marketing.
- Resultados de encuestas sobre la percepción de los consumidores hacia las estrategias de Marketing Emocional.
- Evaluaciones de la asociación de la marca con valores emocionales positivos.
- Comparación de la frecuencia y tipo de publicaciones emocionales entre compañías de seguros.
- Evaluación de la respuesta del público hacia las campañas de marketing emocional.
- Número de nuevos clientes adquiridos en un período determinado.
- Incremento en el reconocimiento de la marca.

### **3.4 Técnicas a emplear en la Recopilación de Información**

Las técnicas a emplear para recopilar información en esta monografía se escogieron con base a las variables dependientes e independientes definidas operacional o conceptualmente.

Se utilizó la encuesta, ya que es una herramienta de investigación que permite recolectar datos de una muestra sobre sus opiniones, actitudes y/o comportamientos ante un tema en específico. Dicha herramienta se utilizó con el fin de recopilar datos sobre la percepción de los consumidores hacia las estrategias de Marketing Emocional, así como para obtener información demográfica y de comportamiento de los clientes.

También se realizó un análisis de contenido sobre las campañas publicitarias de las compañías de seguros en El Salvador para identificar las estrategias de Marketing Emocional utilizadas y evaluar su efectividad.

Por otra parte, se realizó un benchmarking sobre las métricas de engagement en las redes sociales, como me gusta, comentarios y compartidos, para evaluar la respuesta del público hacia las campañas de Marketing Emocional y la percepción de la marca.

### **3.5 Matriz de Congruencia**

La matriz de congruencia es la herramienta que posibilita el análisis e interpretación de la operatividad teórica del proyecto de investigación, que sistematiza al conjunto: Problema, objetivos, variables y operacionalización de las variables. Dicha matriz sirve para constituir una investigación eficaz y dar certeza para que cada uno de los elementos tenga coherencia y se pueda verificar la congruencia de los objetivos de la investigación procurando una estructura lógica al estudio. (Hernández, Fernández y Baptista, 2003).

Matriz de Congruencia						
<b>Tema:</b> Análisis del Marketing Emocional en las Compañías de Seguros en El Salvador						
<b>Enunciado del Problema:</b> ¿Cómo impactan las estrategias de Marketing Emocional en la percepción de los consumidores y en la efectividad de las compañías de seguros en El Salvador?						
<b>Objetivo General:</b> Analizar la efectividad de las estrategias de Marketing Emocional que utilizan las Compañías de Seguros en El Salvador y cómo influyen en la decisión de compra de los consumidores.						
Objetivos Específicos	Unidad de Análisis	Variables	Operacionalización de las Variables	Indicadores	Técnicas a Utilizar	Instrumento a Utilizar
Identificar las estrategias de Marketing Emocional utilizadas por las compañías de seguros en El Salvador y determinar su efectividad en la retención y captación de nuevos clientes.	Compañías de seguros en El Salvador.	<b>X1.</b> Identificación de estrategias de Marketing Emocional utilizadas por las compañías de seguros en El Salvador.  <b>Y1.</b> Efectividad en la retención y captación de nuevos clientes.	-Porcentaje de clientes que renuevan sus pólizas de seguros con la misma compañía año tras año.  -Tasa de cancelación de pólizas por parte de los clientes existentes.  -Número y tipo de mensajes emocionales utilizados en las campañas publicitarias.  -Uso de historias personales o testimonios en la publicidad para generar empatía.  -Incorporación de elementos visuales (imágenes, vídeos) que evocan emociones positivas.  -Oferta de beneficios adicionales basados en emociones como seguridad, tranquilidad y protección familiar.	-Número y tipo de estrategias identificadas.  -Porcentaje de clientes retenidos, número de nuevos clientes adquiridos.	Revisión de literatura, análisis de contenido de publicidad	Revisión de publicidad, análisis de contenido.
Evaluar la percepción de los consumidores hacia las estrategias de Marketing Emocional implementadas por las compañías de seguros para conocer si contribuyen positivamente a la imagen de la marca.	Consumidor de seguros en El Salvador	<b>X2.</b> Evaluación de la percepción de los consumidores hacia las estrategias de Marketing Emocional.  <b>Y2.</b> Imagen de la marca.	-Encuesta a los clientes para evaluar su percepción y respuesta emocional hacia las campañas publicitarias.  -Análisis de comentarios y reacciones en redes sociales (me gusta, comentarios, compartidos) para medir la implicación emocional.  -Evaluación de la asociación de la marca con valores emocionales positivos mediante técnicas de investigación de mercado.	-Nivel de satisfacción  -Nivel de identificación con la marca	Encuesta a clientes	Encuesta

			<ul style="list-style-type: none"> <li>-Estrategias de marketing.</li> <li>-Comunicación visual.</li> <li>-Mensajes publicitarios.</li> <li>-Experiencias del cliente.</li> <li>-Calidad del producto o servicio.</li> </ul>			
<p>Comparar y analizar los resultados de las campañas de Marketing Emocional que utilizan las compañías de seguros más reconocidas de El Salvador para conocer que enfoques emocionales predominan y así adaptarlo a futuras campañas.</p>	<p>Compañías de seguros más reconocidas de El Salvador</p>	<p><b>X3.</b> Comparación y análisis de los resultados de las campañas de Marketing Emocional que utilizan las compañías de seguros más reconocidas de El Salvador.</p> <p><b>Y3.</b> Enfoques emocionales predominantes en las campañas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Número de conversiones o ventas generadas por las campañas de Marketing Emocional.</li> <li>-Incremento en el reconocimiento de la marca después del lanzamiento de las campañas.</li> <li>-Evaluación de la percepción y respuesta de los consumidores hacia las campañas mediante métricas como el engagement en redes sociales y encuestas de satisfacción.</li> <li>-Uso de narrativas emotivas.</li> <li>-Imágenes evocadoras.</li> <li>-Música conmovedora.</li> <li>-Testimonios personales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Incremento porcentual de ventas</li> <li>-Posición en el mercado</li> <li>-Reconocimiento de marca</li> </ul>	<p>Análisis de los datos de las compañías de seguros más reconocidas de El Salvador por medio de redes sociales</p>	<p>Benchmarking</p>

Tabla 3. Fuente: Colocho A. Díaz W. y Padilla G. (2024).

### **3.5 Instrumentos de Registro y Medición**

#### **3.5.1 Encuesta**

La encuesta ha sido un instrumento fundamental para obtener datos directamente de los clientes y evaluar su percepción hacia las estrategias de Marketing Emocional implementadas por las compañías de seguros en El Salvador. Se diseñó una encuesta estructurada, utilizando únicamente preguntas cerradas, para recopilar datos cuantitativos sobre la efectividad de las campañas emocionales, la percepción de la marca, la satisfacción del cliente y otros aspectos relevantes para la investigación. ([Ver Anexo 2](#)).

#### **3.5.2 Benchmarking**

El benchmarking se utilizó específicamente para comparar los datos de las campañas de las cuatro compañías aseguradoras más representativas del país a través de las redes sociales. Se recopilaron datos de la interacción en las redes sociales, como likes, comentarios y compartidos, así como la cantidad de publicaciones realizadas por cada compañía y las interacciones totales generadas por estas campañas. ([Ver Anexo 3](#)).

### **3.6 Aspectos Éticos de la Investigación**

La ética es una rama de la filosofía que se ocupa del estudio de los principios morales que guían el comportamiento humano. Se centra en cuestiones relacionadas con lo que está bien y lo que está mal, lo correcto y lo incorrecto, así como en la formulación de normas y valores que guían las acciones individuales y colectivas. (Vega, O. 2016).

La ética profesional se ocupa de los principios morales que rigen la conducta en diversas profesiones y campos de trabajo, estableciendo estándares de conducta ética para los profesionales en esos campos. En esta monografía nos comprometemos

a respetar el derecho de las personas a la privacidad y la confidencialidad de su información personal. Esto significa que la información recopilada en las encuestas está protegida adecuadamente y no será divulgada públicamente sin el consentimiento informado de la persona encuestada, sino únicamente con fines informativos para la investigación.

### **3.7 Procesamiento y Análisis**

Para la recolección de datos, se diseñó una encuesta donde se formularon preguntas claves para conocer la percepción que tienen los consumidores del marketing emocional que utilizan las compañías de Seguros en El Salvador y analizar la influencia que este tiene en ellos.

La encuesta se implementó virtualmente a través de la plataforma Google Forms, la cual ofrece opciones para diseñar preguntas y facilitar el envío de la encuesta mediante correo electrónico o enlace web. La herramienta utilizada recolecta los datos proporcionados por cada participante y los presenta en forma de gráficos, lo que garantiza la precisión de los resultados.

Para el benchmarking de las campañas de marketing emocional en las redes sociales, el análisis se centró en datos cuantitativos como el número de likes, comentarios y compartidos, así como la cantidad de publicaciones y las interacciones totales. Estos datos se recopilaron y analizaron utilizando un cuadro comparativo. Se utilizó un enfoque principalmente cuantitativo para identificar tendencias, patrones y métricas de rendimiento específicas que permitan comparar el rendimiento de las diferentes campañas.

El objetivo final del procesamiento y análisis de los datos es obtener conclusiones significativas y recomendaciones prácticas que puedan ayudar a las

compañías de seguros en El Salvador a mejorar sus estrategias de Marketing Emocional y aumentar su efectividad en el mercado.

### 3.8 Cronograma de Actividades

Capítulos de la Investigación	Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
	Número de Semana				Número de Semana				Número de Semana				Número de Semana			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Capítulo I: Planteamiento del Problema</b>																
Situación Problemática																
Enunciado del Problema																
Objetivos de la Investigación																
Contexto del Estudio																
Justificación del Estudio																
Revisión 1																
Elaboración de Correcciones																
<b>Capítulo II: Fundamentación Teórica</b>																
Estado Actual																
Hipótesis																
<b>Capítulo III: Metodología de la Investigación</b>																
Enfoque y Tipo de Investigación																
Sujetos y Objeto de Estudio																
Variables e Indicadores																
Técnicas a Emplear en la Recopilación de Información																
Instrumentos de Registro y Medición																
Aspectos Éticos de la Investigación																
Procesamiento y Análisis																
Cronograma de Actividades																
Presupuesto																
Estrategias de Utilización de Resultados																
Fuentes de Información Consultadas																
Anexos																
Revisión 2																
Elaboración de Correcciones																
<b>Capítulo IV: Análisis de la Información</b>																
Análisis Descriptivo																
Análisis Inferencial o Cualitativo																
Discusión de Resultados																
<b>Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones</b>																
Conclusiones																
Recomendaciones																
Revisión 3																
Elaboración de Correcciones Finales																
Entrega Final																

Tabla 4. Fuente: Colacho A. Díaz W. y Padilla G. (2024).



### 3.9 Presupuesto

Recursos	Costo
<b>Materiales</b>	<b>\$31.00</b>
<b>Páginas</b>	\$5.00
Cuadernos	\$9.00
Fotocopias	\$12.00
Folders	\$1.00
Lapiceros	\$4.00
<b>Tecnológicos</b>	<b>\$0.00</b>
Computadoras	\$0.00 (Equipo propio)
Impresoras	\$0.00 (Equipo propio)
Celulares	\$0.00 (Equipo propio)
Internet	\$0.00 (Servicio gratuito)
<b>Transporte/Viáticos</b>	<b>\$165.00</b>
Vehículo - Combustible	\$25.00 (x3 integrantes) = \$75.00
Alimentación en lugares para reuniones	\$30.00 (x3 integrantes) = \$90.00
<b>Total</b>	<b>\$196.00</b>

Tabla 5. Fuente: Colochó A. Díaz W. y Padilla G. (2024).

### 3.10 Estrategias de Utilización de Resultados

Los resultados de la investigación en curso se darán a conocer a través de una monografía la cual forma parte del proceso de graduación de la Universidad Evangélica de El Salvador, en este caso de la Licenciatura en Relaciones Públicas con Especialidad en Marketing. Los datos estarán plasmados en un documento formal, el cual debe cumplir los pasos para elaboración de una monografía como el debido proceso y desarrollo de una investigación. La monografía aborda el tema del marketing emocional que utilizan las compañías de Seguros en El Salvador y se analiza la influencia que este tipo de marketing tiene en los consumidores del servicio de Seguros.

### **3.11 Fuentes de Información Consultadas**

Las fuentes consultadas para el desarrollo de esta monografía proporcionan una base sólida para comprender la importancia y las estrategias detrás del Marketing Emocional que utilizan las Compañías de Seguros en El Salvador. Estas referencias ofrecen una visión integral del impacto emocional en las decisiones de compra del consumidor.

Dichas fuentes abarcan una amplia gama de investigaciones académicas, estudios de mercado y publicaciones especializadas en psicología del consumidor y estrategias de marketing.

Las principales fuentes utilizadas fueron:

#### **3.11.1 Libros Digitales**

- Vega, O. (2016). Neuromarketing y la ética en la investigación de mercados. Actualidad y Nuevas Tendencias, Año 9, Vol. V.
- Braidot, N. (2009). Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?. Grupo Planeta (GBS).
- Alonso, J. (1984): El Comportamiento del Consumidor. INC, Madrid.
- Blackwell, R.; Miniard, P & Engel, J. (2002). Comportamiento del Consumidor. 9ª Edición. Thomson.
- Ponce, D., Besanilla, H., & Rodríguez, I. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Contribuciones a la Economía.

- González Barrón, Remedios, y Villanueva Badenes Lidón (Coords.) (2014) Recursos para educar en emociones. De la teoría a la acción, Ediciones Pirámide, Madrid.
- Soyentrepreneur, (2010). Cómo hacer marketing emocional.
- Carbache, Zambrano y Lemoine (2020). Económicas CUC, vol. 41 no. 1, pp. (Versión postprint).

## Capítulo IV. Análisis de la Información

### 4.1 Análisis Descriptivo

#### 4.1.1 *Benchmarking*

El benchmarking de las campañas de marketing emocional de las compañías de seguros en El Salvador revela la diversidad de estrategias utilizadas para conectar emocionalmente con los clientes potenciales. Desde la evocación de la nostalgia y la empatía hasta la promoción de la seguridad y el orgullo, cada compañía adopta un enfoque único para generar una respuesta emocional en su audiencia.

Seguros e Inversiones (SISA): SISA utiliza la emoción de nostalgia de manera positiva en su campaña para resaltar la importancia de tener un seguro de salud. El mensaje "Asegurar a tu familia es parte de nuestro legado" puede generar una respuesta emocional en los seguidores, incentivándolos a considerar la adquisición de un seguro de salud. ([Ver Anexo 4](#)).

Seguros ASESUISA: ASESUISA muestra empatía en su campaña para los peluditos del hogar en su seguro de vivienda, demostrando su apoyo con aquellos que suelen olvidarse en las campañas tradicionales. Esta estrategia puede fortalecer el vínculo emocional con la marca y motivar a los seguidores a adquirir un seguro. ([Ver Anexo 5](#)).

MAPFRE Seguros El Salvador: MAPFRE se destaca por compartir contenido informativo y educativo que genera seguridad en sus consumidores. Al mostrar la importancia de tener las herramientas necesarias en un vehículo, resaltan el valor de su producto y cómo puede proporcionar tranquilidad a los clientes y sus familias, lo que fortalece la confianza en la marca. ([Ver Anexo 6](#)).

Aseguradora Agrícola Comercial (ACSA): ACSA resalta los logros de una familia en su publicación, asociando su marca con los éxitos de sus clientes. Utilizan la emoción del orgullo para fortalecer la identificación de los seguidores con la marca, generando una respuesta emocional positiva. [\(Ver Anexo 7\).](#)

Estas estrategias buscan fortalecer el vínculo emocional con la marca y motivar a los consumidores a considerar la adquisición de un seguro. El análisis detallado de cada campaña proporciona información valiosa sobre cómo las compañías de seguros utilizan el marketing emocional para influir en la percepción y respuesta de los clientes.

En conjunto, estos hallazgos ofrecen una visión completa de cómo el marketing emocional se integra en la estrategia de comunicación de las compañías de seguros en El Salvador, y cómo estas estrategias impactan en el mercado asegurador y en la percepción de los consumidores.

## **4.2 Análisis Inferencial o Cualitativo**

### **4.2.1 Encuesta**

Los resultados de esta encuesta proporcionaron una visión profunda de cómo las estrategias de marketing emocional son percibidas y recibidas por los consumidores, así como su impacto en las decisiones de compra y la percepción de las compañías de seguros. A continuación, se presenta el análisis de las respuestas de cada pregunta realizada:

#### **Pregunta 1. ¿Cuál es su edad? [\(Ver Anexo 8\).](#)**

Basándonos en los resultados obtenidos en la primera pregunta sobre la edad de los encuestados, podemos observar una distribución variada en términos de grupos

de edad. La mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de edad de 18 a 25 años, representando el 35% de la muestra, seguido por el grupo de 26 a 35 años con un 25%.

Los grupos de edad de 36 a 45 años y 46 a 55 años constituyen el 22.5% y el 10% de la muestra, respectivamente. Por último, el grupo de más de 55 años representa el 7.5% de los encuestados.

Esta distribución demográfica nos proporciona una visión diversa de las edades de los participantes en la encuesta y nos permite considerar cómo estas diferencias pueden influir en sus percepciones y actitudes hacia el marketing emocional en el sector de seguros.

**Pregunta 2. Indique su sexo. ([Ver Anexo 9](#)).**

Al analizar los resultados de la pregunta sobre el sexo de los encuestados, observamos una división relativamente equitativa entre los géneros. El 65% de los encuestados se identifican como masculinos, mientras que el 35% se identifican como femeninos. Esta distribución de género puede tener implicaciones en cómo se perciben y responden a las estrategias de marketing emocional en el sector de seguros.

Es importante considerar cómo las diferencias de género pueden influir en las preferencias, actitudes y comportamientos de los encuestados en relación con el marketing emocional. Por ejemplo, podría haber diferencias en las emociones que son más efectivas para cada género o en la forma en que se relacionan con las historias emocionales presentadas en las campañas publicitarias.

Estos resultados resaltan la importancia de tener en cuenta el género como una variable demográfica relevante al interpretar otros aspectos de la encuesta y al diseñar estrategias de marketing emocional dirigidas a diferentes segmentos de la población.

**Pregunta 3. ¿Con cuál de las siguientes compañías aseguradoras estás recibiendo actualmente servicios? [\(Ver Anexo 10\)](#).**

Este resultado sugiere que hay una representación equitativa de los clientes de cada una de estas compañías en la muestra de la encuesta. Esta distribución estratificada proporciona una visión equilibrada de las opiniones y percepciones de los clientes de las principales compañías aseguradoras en El Salvador en relación con el marketing emocional.

**Pregunta 4. ¿Qué tan efectivas considera las estrategias de marketing emocional utilizadas por las compañías de seguros en El Salvador? [\(Ver Anexo 11\)](#).**

Al examinar los resultados de la pregunta sobre la efectividad percibida de las estrategias de marketing emocional utilizadas por las compañías de seguros en El Salvador, encontramos que la mayoría de los encuestados (52.5%) las consideran efectivas, mientras que un porcentaje significativo (22.5%) las califica como muy efectivas. Por otro lado, un 25% de los encuestados las consideran poco efectivas, y no se registraron respuestas que las clasificaran como no efectivas.

Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados perciben las estrategias de marketing emocional como efectivas o muy efectivas. Esto sugiere que estas estrategias pueden estar cumpliendo su propósito al resonar con los clientes y generar una respuesta positiva. Sin embargo, es importante considerar que un segmento notable de los encuestados aún las considera poco efectivas, lo que podría señalar áreas de mejora o discrepancias en la percepción entre diferentes grupos demográficos.

**Pregunta 5. ¿Considera que las estrategias de marketing emocional lo hacen sentir más inclinado a adquirir un seguro? [\(Ver Anexo 12\)](#).**

Al analizar los resultados de la pregunta sobre si las estrategias de marketing emocional hacen que los encuestados se sientan más inclinados a adquirir un seguro, observamos que una gran mayoría, el 75% de los encuestados, respondieron afirmativamente, indicando que sí se sienten más inclinados a adquirir un seguro como resultado de estas estrategias. Por otro lado, el 25% restante respondió negativamente, indicando que no se sienten más inclinados a adquirir un seguro debido al marketing emocional.

Estos resultados sugieren que las estrategias de marketing emocional están teniendo un impacto significativo en la percepción y el comportamiento de los encuestados en relación con la adquisición de seguros. La mayoría de los encuestados sienten que estas estrategias generan una influencia positiva en su decisión de adquirir un seguro, lo que indica que están resonando con las emociones y necesidades de los consumidores.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que un segmento minoritario de los encuestados no percibe este efecto, lo que podría señalar áreas de mejora en la implementación o comunicación de estas estrategias. Este análisis destaca la importancia del marketing emocional en el proceso de toma de decisiones de los consumidores en el sector de seguros y sugiere que las compañías aseguradoras pueden beneficiarse al centrarse en estrategias que generen una conexión emocional con su audiencia objetivo.



**Pregunta 6. ¿Cree que las compañías de seguros en El Salvador se preocupan genuinamente por sus necesidades y emociones en las campañas publicitarias?**

[\(Ver Anexo 13\).](#)

Al examinar los resultados de la pregunta sobre si los encuestados creen que las compañías de seguros en El Salvador se preocupan genuinamente por sus necesidades y emociones en las campañas publicitarias, observamos una división entre las respuestas.

El 57.5% de los encuestados respondió afirmativamente, indicando que sí creen que las compañías de seguros se preocupan genuinamente por sus necesidades y emociones en sus campañas publicitarias. Por otro lado, el 42.5% restante respondió negativamente, indicando que no creen que las compañías de seguros se preocupen genuinamente por sus necesidades y emociones en sus campañas publicitarias.

Estos resultados sugieren que existe una percepción mixta entre los encuestados en cuanto a la autenticidad y sinceridad de las compañías de seguros en El Salvador en sus esfuerzos de marketing emocional. Aunque más de la mitad de los encuestados perciben una preocupación genuina por parte de las compañías, un segmento significativo aún tiene dudas al respecto.

Esta división en las respuestas resalta la importancia de que las compañías de seguros comuniquen de manera efectiva su compromiso con las necesidades y emociones de sus clientes en sus campañas publicitarias, y sugiere áreas donde podrían enfocarse para mejorar su conexión emocional con la audiencia.

**Pregunta 7. ¿Ha adquirido algún seguro como resultado directo de una campaña de marketing emocional? [\(Ver Anexo 14\)](#).**

Al revisar los resultados de la pregunta sobre si los encuestados han adquirido algún seguro como resultado directo de una campaña de marketing emocional, observamos que el 35% de los encuestados respondió afirmativamente, indicando que sí han adquirido un seguro como resultado directo de estas campañas emocionales. Por otro lado, el 65% restante respondió negativamente, indicando que no han adquirido un seguro como resultado directo de una campaña de marketing emocional.

Estos resultados sugieren que, si bien una parte significativa de los encuestados ha sido influenciada por campañas de marketing emocional para adquirir un seguro, la mayoría de los encuestados no ha experimentado este efecto directo.

Esto puede deberse a una variedad de factores, como la percepción de la necesidad del seguro, la relevancia de la campaña para sus circunstancias individuales, entre otros.

Esta división en las respuestas resalta la complejidad de cómo las campañas de marketing emocional impactan en el comportamiento del consumidor y destaca la importancia de diseñar estrategias efectivas que resuenen con la audiencia objetivo.

**Pregunta 8. ¿Se siente más seguro o protegido al ver una campaña de marketing emocional de una compañía de seguros? [\(Ver Anexo 15\)](#).**

Al examinar los resultados de la pregunta sobre si los encuestados se sienten más seguros o protegidos al ver una campaña de marketing emocional de una compañía de seguros, observamos que el 55% de los encuestados respondió afirmativamente, indicando que sí se sienten más seguros o protegidos al ver este tipo

de campañas. Por otro lado, el 45% restante respondió negativamente, indicando que no se sienten más seguros o protegidos al ver estas campañas emocionales.

Estos resultados sugieren que una mayoría de los encuestados perciben que las campañas de marketing emocional de las compañías de seguros generan un sentido de seguridad o protección en ellos. Esta percepción puede estar relacionada con la capacidad de estas campañas para transmitir emociones como confianza, tranquilidad y protección, lo que puede influir en la percepción de seguridad del consumidor. Sin embargo, es importante tener en cuenta que un segmento significativo de los encuestados no experimenta este efecto, lo que indica una diversidad de respuestas y percepciones entre la audiencia objetivo.

Este análisis destaca la importancia del impacto emocional de las campañas de marketing en la percepción del consumidor sobre la seguridad y protección ofrecidas por las compañías de seguros, y sugiere que estas campañas pueden desempeñar un papel importante en la construcción de la confianza y lealtad del cliente.

**Pregunta 9. ¿Cree que las campañas de marketing emocional lo hacen tomar decisiones más rápidas sobre la compra de un seguro? [\(Ver Anexo 16\)](#).**

Al revisar los resultados de la pregunta sobre si los encuestados creen que las campañas de marketing emocional los hacen tomar decisiones más rápidas sobre la compra de un seguro, observamos que el 67.5% de los encuestados respondió afirmativamente, indicando que sí creen que estas campañas influyen en la rapidez de sus decisiones de compra. Por otro lado, el 32.5% restante respondió negativamente, indicando que no perciben este efecto en sus decisiones de compra de seguros.

Estos resultados sugieren que una mayoría significativa de los encuestados perciben que las campañas de marketing emocional tienen un impacto en la rapidez

con la que toman decisiones sobre la compra de seguros. Esto puede indicar que estas campañas son efectivas en captar la atención y generar una respuesta rápida por parte de los consumidores. Sin embargo, es importante tener en cuenta que un segmento minoritario de los encuestados no experimenta este efecto, lo que destaca la diversidad de respuestas y percepciones dentro de la audiencia objetivo.

Este análisis resalta la influencia de las campañas de marketing emocional en el proceso de toma de decisiones del consumidor y sugiere que estas campañas pueden desempeñar un papel importante en la generación de respuestas rápidas y acciones por parte de los clientes potenciales.

**Pregunta 10. ¿Cree que las campañas de marketing emocional influyen en su satisfacción general como cliente de una compañía de seguros? [\(Ver Anexo 17\)](#).**

Al examinar los resultados de la pregunta sobre si los encuestados creen que las campañas de marketing emocional influyen en su satisfacción general como cliente de una compañía de seguros, observamos una variedad de respuestas. El 62.5% de los encuestados respondió afirmativamente, indicando que sí creen que estas campañas tienen un impacto en su satisfacción general como cliente. Por otro lado, el 10% de los encuestados respondió negativamente, indicando que no perciben este efecto en su satisfacción como cliente. Además, el 27.5% restante indicó que no están seguros.

Estos resultados sugieren que una mayoría significativa de los encuestados perciben que las campañas de marketing emocional tienen una influencia positiva en su satisfacción general como clientes de una compañía de seguros. Este hallazgo resalta la importancia de estas campañas en la construcción de una experiencia positiva para los clientes y en el fortalecimiento de su relación con la compañía aseguradora. Sin embargo, es importante tener en cuenta que un segmento minoritario

de los encuestados no experimenta este efecto o no está seguro al respecto, lo que indica una diversidad de percepciones y respuestas dentro de la audiencia objetivo.

Este análisis subraya la relevancia de las campañas de marketing emocional en la percepción del cliente y en su satisfacción general, y destaca la necesidad de que las compañías de seguros continúen desarrollando estrategias efectivas que generen un impacto positivo en sus clientes.

**Pregunta 11. ¿Qué tan importante es para usted que una compañía de seguros transmita confianza y seguridad en sus campañas de marketing? [\(Ver Anexo 18\)](#).**

Al revisar los resultados de la pregunta sobre la importancia que los encuestados otorgan a que una compañía de seguros transmita confianza y seguridad en sus campañas de marketing, observamos una tendencia clara. El 80% de los encuestados indicó que consideran este aspecto como muy importante, mientras que el 15% lo calificó como importante. Solo un pequeño porcentaje, el 5%, lo consideró poco importante, y ningún encuestado lo consideró no importante.

Estos resultados resaltan la alta importancia que los encuestados atribuyen a la transmisión de confianza y seguridad por parte de las compañías de seguros en sus campañas de marketing. La mayoría de los encuestados valoran significativamente estos aspectos, lo que sugiere que perciben la confianza y seguridad como elementos fundamentales en su relación con las compañías aseguradoras.

Esta percepción refleja la necesidad de que las compañías de seguros desarrollen estrategias de marketing efectivas que generen confianza y seguridad en sus clientes, ya que estos aspectos pueden influir en su percepción de la marca y en sus decisiones de compra.

**Pregunta 12. ¿Cree que las compañías de seguros en El Salvador utilizan suficientemente el marketing emocional en sus campañas publicitarias?**  
[\(Ver Anexo 19\).](#)

Al examinar los resultados de la pregunta sobre si los encuestados consideran que las compañías de seguros en El Salvador utilizan suficientemente el marketing emocional en sus campañas publicitarias, se observa una división de opiniones.

El 25% de los encuestados respondió afirmativamente, indicando que creen que las compañías de seguros utilizan suficientemente el marketing emocional.

Sin embargo, la mayoría, un 62.5%, respondió negativamente, expresando que no perciben que se esté utilizando suficientemente este enfoque en las campañas publicitarias de las compañías de seguros en el país. Además, un pequeño porcentaje, el 12.5%, indicó que no está seguro al respecto.

Estos resultados sugieren que existe una percepción generalizada entre los encuestados de que las compañías de seguros en El Salvador podrían mejorar en la utilización del marketing emocional en sus campañas publicitarias. La mayoría de los encuestados no considera que se esté aprovechando plenamente este enfoque en las estrategias de marketing de las compañías de seguros, lo que sugiere una oportunidad de mejora en este aspecto.

Esta percepción puede reflejar una demanda por parte de los consumidores de campañas publicitarias más emotivas y centradas en las emociones, que puedan generar una conexión más fuerte con la audiencia y una mayor efectividad en la comunicación de mensajes clave.

**Pregunta 13. ¿Qué tipo de emociones prefiere experimentar al ver una campaña publicitaria de una compañía de seguros? (Selecciona todas las opciones que apliquen) [\(Ver Anexo 20\)](#).**

Al revisar los resultados de la pregunta sobre las emociones preferidas por los encuestados al ver una campaña publicitaria de una compañía de seguros, se observa una clara preferencia por las emociones asociadas con la confianza y la seguridad. El 77.5% de los encuestados seleccionó la opción de sentir confianza, mientras que el 82.5% seleccionó la opción de sentir seguridad.

Estos resultados sugieren que los encuestados valoran altamente estas emociones al interactuar con campañas publicitarias de compañías de seguros, lo que refleja la importancia que atribuyen a sentirse protegidos y respaldados por la empresa.

Por otro lado, se observa que un porcentaje considerable de encuestados, el 47.5%, también mencionó la tranquilidad como una emoción preferida al ver estas campañas publicitarias. Esto sugiere que los encuestados buscan sentirse tranquilos y en paz al interactuar con el contenido promocional de las compañías de seguros, lo que podría estar relacionado con la necesidad de sentirse seguros y protegidos en relación con su situación financiera y de bienestar.

En contraste, emociones como la felicidad fueron seleccionadas por un porcentaje mucho menor de encuestados, solo el 10%. Esto indica que, si bien la felicidad puede ser un aspecto importante en algunas campañas publicitarias, no es necesariamente la emoción principal que los consumidores buscan experimentar al interactuar con las campañas de las compañías de seguros.

En general, estos resultados subrayan la importancia de transmitir confianza, seguridad y tranquilidad en las campañas publicitarias de las compañías de seguros, ya que estas son las emociones preferidas por la mayoría de los encuestados y pueden influir en su percepción de la marca y en sus decisiones de compra.

**Pregunta 14. ¿Se siente identificado con las historias o mensajes emocionales presentados en las campañas de marketing de las compañías de seguros?**

[\(Ver Anexo 21\).](#)

Al analizar los resultados de la pregunta sobre la identificación con las historias o mensajes emocionales presentados en las campañas de marketing de las compañías de seguros, se observa una distribución variada de respuestas. La mayoría de los encuestados, el 55%, indicó que a veces se sienten identificados con estas historias o mensajes emocionales. Esto sugiere que, si bien algunos encuentran conexión con el contenido emocional presentado en las campañas, no siempre experimentan esta identificación de manera consistente.

Por otro lado, el 27.5% de los encuestados indicó que rara vez se siente identificado con estas historias o mensajes, mientras que solo el 15% afirmó hacerlo frecuentemente. Estos resultados sugieren que, para una parte significativa de los encuestados, la identificación con las historias o mensajes emocionales en las campañas de marketing de las compañías de seguros no es una experiencia común.

Es interesante notar que solo el 2.5% de los encuestados indicó que nunca se siente identificado con estas historias o mensajes. Esto sugiere que, aunque no sea la experiencia más común, todavía hay una pequeña parte de la población que no logra establecer una conexión con el contenido emocional presentado en las campañas de marketing de seguros.



En general, estos resultados reflejan la variedad de respuestas y experiencias de los encuestados en relación con la identificación con el contenido emocional en las campañas de marketing de seguros, lo que destaca la importancia de crear mensajes que resuenen con diferentes audiencias y contextos.

**Pregunta 15. ¿Qué tipo de campañas de marketing emocional le resultan más efectivas para motivarlo a adquirir un seguro? [\(Ver Anexo 22\)](#).**

Al analizar los resultados de la pregunta sobre el tipo de campañas de marketing emocional que resultan más efectivas para motivar a adquirir un seguro, se observa una clara preferencia por las publicaciones en redes sociales.

El 62.5% de los encuestados indicó que este tipo de campañas son las más efectivas para ellos. Esto sugiere que las redes sociales son un canal importante para llegar a la audiencia objetivo y generar impacto emocional en relación con la adquisición de seguros.

Por otro lado, los anuncios de televisión fueron seleccionados por el 27.5% de los encuestados como el tipo de campañas más efectivas. Aunque esta cifra es considerablemente menor que la preferencia por las publicaciones en redes sociales, sigue siendo una opción relevante para una parte significativa de la muestra. Esto indica que los anuncios televisivos aún tienen un papel importante en la estrategia de marketing emocional de las compañías de seguros, aunque no sean tan dominantes como las redes sociales.

Las vallas publicitarias y la publicidad en línea (banners, pop-ups) fueron seleccionadas por un porcentaje mucho menor de encuestados (5% cada una), lo que sugiere que estos canales tienen un impacto emocional menos significativo en comparación con las publicaciones en redes sociales y los anuncios de televisión. Sin

embargo, es importante tener en cuenta que estas opciones aún pueden ser relevantes en ciertos contextos y para ciertos segmentos de la audiencia.

#### **4.3 Discusión de Resultados**

En la discusión de resultados, es fundamental contrastar los hallazgos obtenidos en la investigación con el marco teórico revisado y los datos recopilados a través de la encuesta y el benchmarking. En este sentido, los resultados proporcionan una perspectiva única sobre la efectividad y el impacto del marketing emocional en la percepción de los consumidores y la estrategia de las compañías de seguros en El Salvador.

En primer lugar, los resultados de la encuesta revelaron que la mayoría de los participantes consideraron efectivas las estrategias de marketing emocional implementadas por las compañías de seguros, lo que sugiere que estas campañas están generando una respuesta positiva en la audiencia objetivo. Este hallazgo está respaldado por la literatura revisada, que destaca la importancia de generar una conexión emocional con los consumidores para influir en su comportamiento de compra.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que, a pesar de la percepción generalmente positiva de las estrategias de marketing emocional, una proporción significativa de participantes expresó cierta incertidumbre sobre si las compañías de seguros están utilizando suficientemente este enfoque en sus campañas publicitarias. Esto sugiere que existe una oportunidad para que las aseguradoras mejoren y amplíen sus esfuerzos en este sentido, especialmente considerando el potencial impacto positivo que estas estrategias pueden tener en la fidelización y captación de clientes.

Además, al analizar los resultados del benchmarking, se observa que las compañías de seguros están utilizando una variedad de enfoques emocionales en sus campañas, desde la nostalgia hasta la empatía y el orgullo. Esto refleja la diversidad de tácticas disponibles en el marketing emocional y la capacidad de adaptarse a diferentes audiencias y contextos.

En cuanto a la influencia de estas estrategias en el comportamiento del consumidor, los resultados de la encuesta sugieren que las campañas de marketing emocional tienen un impacto significativo en la intención de compra de seguros. La mayoría de los participantes afirmaron sentirse más inclinados a adquirir un seguro después de ver este tipo de campañas, lo que subraya la importancia de generar una conexión emocional con los consumidores para motivar la acción.

A manera de cierre, los hallazgos de esta investigación respaldan la idea de que el marketing emocional juega un papel crucial en la percepción y respuesta de los consumidores hacia las compañías de seguros en El Salvador. Si bien existe una percepción generalmente positiva de estas estrategias, todavía hay margen para mejorar y ampliar su implementación. Este estudio proporciona una base sólida para futuras investigaciones en este campo y ofrece importantes implicaciones prácticas para las compañías de seguros que buscan fortalecer su conexión emocional con los clientes y mejorar su efectividad en el mercado.

## **Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones**

### **5.1 Conclusiones**

En conclusión, este estudio proporciona una comprensión clara de cómo las estrategias de Marketing Emocional impactan en la percepción de los consumidores y en la efectividad de las compañías de seguros en El Salvador; demostrando que son efectivas para establecer una conexión emocional con los clientes y aumentar la consideración de adquirir seguros.

Si bien se observa una recepción generalmente positiva hacia las estrategias de Marketing Emocional, aún queda espacio para mejorar y expandir estos esfuerzos. Sin embargo, los resultados obtenidos indican que las compañías de seguros pueden beneficiarse significativamente al incorporar estas estrategias en sus campañas publicitarias.

Se destaca la efectividad de las campañas de marketing emocional para establecer una conexión emocional con los clientes y fomentar la consideración de adquirir seguros. La diversidad de enfoques emocionales utilizados, desde la nostalgia hasta la empatía, resalta la importancia de adaptarse a las diferentes emociones y preferencias de la audiencia.

Se puede concluir que las estrategias de Marketing Emocional tienen un impacto significativo en la percepción de los consumidores y en la efectividad de las compañías de seguros en El Salvador. Este hallazgo proporciona una base sólida para futuras investigaciones y sugiere que las empresas que buscan destacarse en el mercado salvadoreño deben considerar seriamente la implementación de estrategias de Marketing Emocional en su estrategia general de marketing.

## 5.2 Recomendaciones

Las compañías de seguros pueden beneficiarse al explorar una gama más amplia de emociones y enfoques emocionales en sus campañas publicitarias; La personalización de estas puede mejorar la relevancia y el impacto emocional para satisfacer las necesidades y preferencias individuales de los clientes. Además de las emociones nostalgia y empatía, se podrían considerar el uso de otros sentimientos como la esperanza, la gratitud o la alegría, para conectar con diferentes segmentos de la audiencia.

Las empresas deben considerar la integración de múltiples canales y plataformas en sus estrategias de Marketing Emocional. Esto incluye no solo las redes sociales, sino también la televisión, la radio y otros medios relevantes para llegar a su audiencia objetiva de manera efectiva. Es fundamental que implementen sistemas de medición y análisis continuos para evaluar el desempeño de estos, lo que les permitirá identificar áreas de mejora, entender mejor a su audiencia y ajustar sus estrategias en consecuencia.

Es fundamental que las compañías de seguros inviertan en la capacitación y el desarrollo del equipo de marketing para garantizar una comprensión sólida de los principios y prácticas del Marketing Emocional. Esto incluye la formación en habilidades de análisis de datos, creatividad, comunicación emocional y gestión de campañas para asegurar la ejecución efectiva de las estrategias emocionales.

Las compañías de seguros deben realizar una evaluación exhaustiva de la competencia para identificar las fortalezas y debilidades de las estrategias de Marketing Emocional utilizadas por otras empresas del sector. Esto les permitirá aprender de las mejores prácticas, identificar oportunidades de mejora y diferenciar sus propias campañas en el mercado.

## Anexos

### Anexo 1. Primas Netas Emitidas y Distribución por Tipo de Seguro - Aseguradoras en El Salvador (2021-2022)

Primas Netas Emitidas y Distribución por Tipo de Seguro - Aseguradoras en El Salvador (2021-2022)					
Compañía	Primas 2022 (en Miles US\$)	Primas 2021 (en Miles US\$)	Variación 2021/2022 (%)	Primas en Seguros de Personas (%)	Primas en Seguros Generales (%)
Seguros e Inversiones (SISA)	258,761.22	232,548.80	11.27%	73.15%	26.85%
ASESUISA	178,872.40	180,538.52	-0.92%	57.27%	42.73%
MAPFRE Seguros El Salvador	113,834.12	106,197.22	7.19%	0.00%	100.00%
Aseguradora Agrícola Comercial (ACSA)	104,411.23	88,846.91	17.52%	0.00%	100.00%

Cuadro 1. Fuente: Colocho A. Díaz W. y Padilla G. (2024).

## **Anexo 2. Encuesta sobre la Percepción del Marketing Emocional en Compañías de Seguros en El Salvador por Parte de los Consumidores**

### **Objetivo de la Encuesta:**

El objetivo de esta encuesta es recopilar datos sobre la percepción y el impacto del marketing emocional utilizado por las compañías de seguros en El Salvador. Buscamos entender cómo las estrategias de marketing emocional influyen en las decisiones de compra y en la fidelidad del cliente, así como evaluar la efectividad general de estas campañas en el mercado salvadoreño.

### ***Información Demográfica***

#### **1. ¿Cuál es su edad?**

##### **Opciones de respuesta:**

- 18-25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- 46-55 años
- Más de 55 años

#### **2. Indique su sexo:**

##### **Opciones de respuesta:**

- Femenino
- Masculino

**3. ¿Con cuál de las siguientes compañías aseguradoras estás recibiendo actualmente servicios?**

**Opciones de respuesta:**

- Seguros e Inversiones (SISA)
- Seguros ASESUISA
- MAPFRE Seguros El Salvador
- Aseguradora Agrícola Comercial (ACSA)

***Percepción de las Estrategias de Marketing Emocional***

**4. ¿Qué tan efectivas considera las estrategias de marketing emocional utilizadas por las compañías de seguros en El Salvador?**

**Opciones de respuesta:**

- Muy efectivas
- Efectivas
- Poco efectivas
- No efectivas

**5. ¿Considera que las estrategias de marketing emocional lo hacen sentir más inclinado a adquirir un seguro?**

**Opciones de respuesta:**

- Sí
- No



**6. ¿Cree que las compañías de seguros en El Salvador se preocupan genuinamente por sus necesidades y emociones en las campañas publicitarias?**

**Opciones de respuesta:**

- Sí
- No

***Impacto del Marketing Emocional en el Comportamiento del Consumidor***

**7. ¿Ha adquirido algún seguro como resultado directo de una campaña de marketing emocional?**

**Opciones de respuesta:**

- Sí
- No

**8. ¿Se siente más seguro o protegido al ver una campaña de marketing emocional de una compañía de seguros?**

**Opciones de respuesta:**

- Sí
- No

**9. ¿Cree que las campañas de marketing emocional lo hacen tomar decisiones más rápidas sobre la compra de un seguro?**

**Opciones de respuesta:**

- Sí
- No

### ***Satisfacción y Fidelidad del Cliente***

**10. ¿Cree que las campañas de marketing emocional influyen en su satisfacción general como cliente de una compañía de seguros?**

**Opciones de respuesta:**

- Sí
- No
- No estoy seguro

### ***Preguntas Adicionales***

**11. ¿Qué tan importante es para usted que una compañía de seguros transmita confianza y seguridad en sus campañas de marketing?**

**Opciones de respuesta:**

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- No importante

**12. ¿Cree que las compañías de seguros en El Salvador utilizan suficientemente el marketing emocional en sus campañas publicitarias?**

**Opciones de respuesta:**

- Sí
- No
- No estoy seguro

**13. ¿Qué tipo de emociones prefiere experimentar al ver una campaña publicitaria de una compañía de seguros? (Selecciona todas las opciones que apliquen)**

**Opciones de respuesta:**

- Confianza
- Tranquilidad
- Felicidad
- Seguridad

**14. ¿Se siente identificado con las historias o mensajes emocionales presentados en las campañas de marketing de las compañías de seguros?**

**Opciones de respuesta:**

- Sí, frecuentemente
- A veces
- No, rara vez
- Nunca

**15. ¿Qué tipo de campañas de marketing emocional le resultan más efectivas para motivarlo a adquirir un seguro?**

**Opciones de respuesta:**

- Anuncios de televisión
- Publicaciones en redes sociales
- Vallas publicitarias
- Publicidad en línea (banners, pop-ups)

### Anexo 3. Análisis de Campañas de Marketing Emocional Desarrolladas por las Cuatro Aseguradoras más Reconocidas de El Salvador

Instagram				
Métricas/Compañías	SISA	ASESUISA	MAPFRE	ACSA
<b>Seguidores</b>	5,179	10,600	3,462	4,241
<b>Frecuencia de Publicaciones</b>	1-2 post diarios	1-2 post diarios	1 post cada dos días	1-2 posts diarios
<b>Engagement</b>	Me gusta: 6-20 Comentarios: 0-6	Me gusta: 7-23 Comentarios: 0-3	Me gusta: 10-30 Comentarios: 0-1	Me gusta: 5-15 Comentarios: 0-1
<b>Tipo de Contenido</b>	Publicitario y de Concientización	Publicitario y de Concientización	Educativo e Informativo	Informativo y de Concientización
<b>Tono de Mensajes</b>	Informativo y Emocional	Informativo y Emocional	Informativo y Emocional	Empático y Emocional

Cuadro 2. Fuente: Colucho A. Díaz W. y Padilla G. (2024).

#### Anexo 4. Análisis de Campañas de Marketing Emocional Desarrolladas por las Cuatro Aseguradoras más Reconocidas de El Salvador

Facebook				
Métricas/Compañías	SISA	ASESUISA	MAPFRE	ACSA
Seguidores	69,000	68,000	2,000,000	6,400
Frecuencia de Publicaciones	1 post cada dos días	1-2 post diarios	1 post cada dos días	1-2 posts diarios
Engagement	Me gusta: 2-15 Comentarios: 0-2 Compartidos: 0-2 por post	Me gusta: 2-15 Comentarios: 0-2 Compartidos: 0-4 por post	Me gusta: 5-25 Comentarios: 0-1 Compartir: 2-3 por post	Me gusta: 12-30 Comentarios: 0 Compartir: 1 por cada 2 posts
Tipo de Contenido	Publicitario y de Concientización	Publicitario y de Concientización	Educativo e Informativo	Informativo y de Concientización
Tono de Mensajes	Informativo y Emocional	Informativo y Emocional	Informativo y Emocional	Empático y Emocional

Cuadro 2.1. Fuente: Colocho A. Díaz W. y Padilla G. (2024).

## Anexo 5. Campaña de SISA



Ilustración 1. Fuente: Página de Instagram de SISA (@segurossisa).

## Anexo 6. Campaña de ASESUISA



Ilustración 2. Fuente: Página de Instagram de ASESUISA (@asesuisa\_seguros).

## Anexo 7. Campaña de MAPFRE



Ilustración 3. Fuente: Página de Instagram de MAPFRE (@mapfre\_sv).

## Anexo 8. Campaña de ACSA



Ilustración 4. Fuente: Página de Instagram de ACSA (@aseguradora\_acsa).

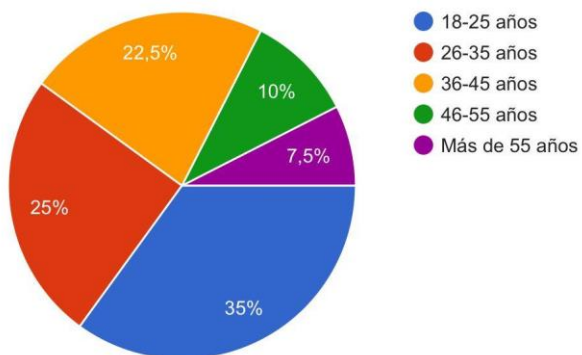


## Anexo 9. Gráfico - Pregunta 1

### 1. ¿Cuál es su edad?

40 respuestas

 Copiar

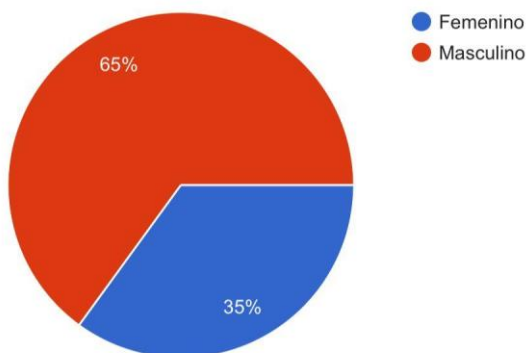


## Anexo 10. Gráfico - Pregunta 2

### 2. Indique su sexo:

40 respuestas

 Copiar

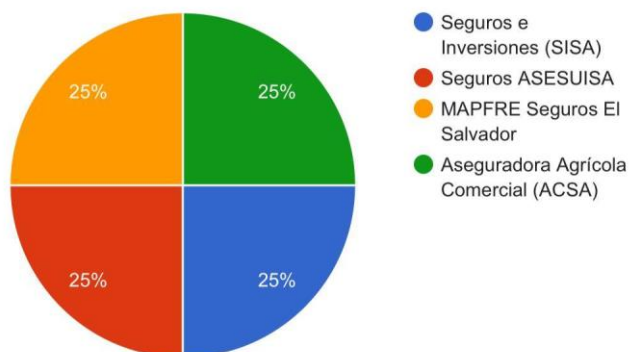


### Anexo 11. Gráfico - Pregunta 3

**3. ¿Con cuál de las siguientes compañías aseguradoras estás recibiendo actualmente servicios?**

 Copiar

40 respuestas

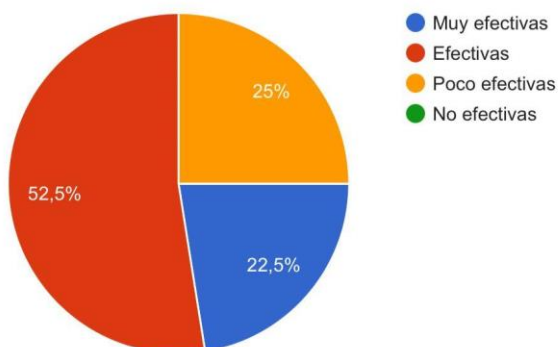


### Anexo 12. Gráfico - Pregunta 4

**4. ¿Qué tan efectivas considera las estrategias de marketing emocional utilizadas por las compañías de seguros en El Salvador?**

 Copiar

40 respuestas

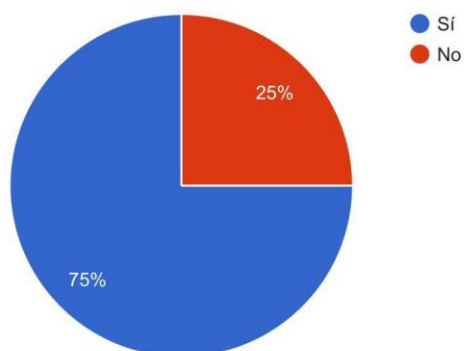


### Anexo 13. Gráfico - Pregunta 5

**5. ¿Considera que las estrategias de marketing emocional lo hacen sentir más inclinado a adquirir un seguro?**

 Copiar

40 respuestas

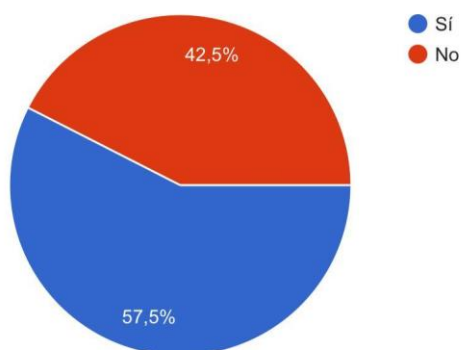


### Anexo 14. Gráfico - Pregunta 6

**6. ¿Cree que las compañías de seguros en El Salvador se preocupan genuinamente por sus necesidades y emociones en las campañas publicitarias?**

 Copiar

40 respuestas

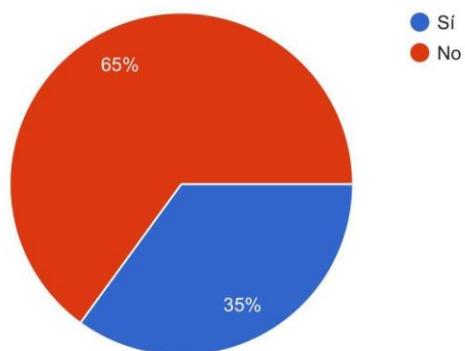


## Anexo 15. Gráfico - Pregunta 7

**7. ¿Ha adquirido algún seguro como resultado directo de una campaña de marketing emocional?**

 Copiar

40 respuestas

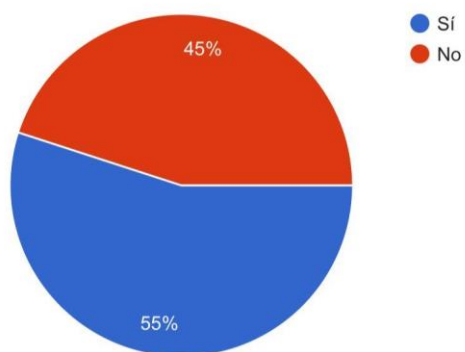


## Anexo 16. Gráfico - Pregunta 8

**8. ¿Se siente más seguro o protegido al ver una campaña de marketing emocional de una compañía de seguros?**

 Copiar

40 respuestas

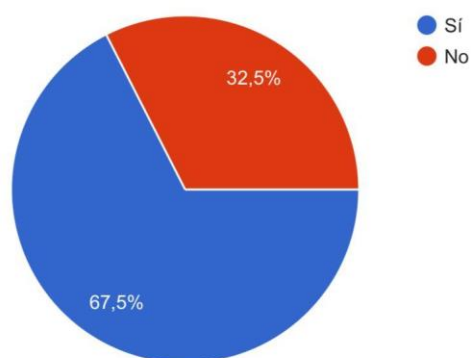


## Anexo 17. Gráfico - Pregunta 9



**9. ¿Cree que las campañas de marketing emocional lo hacen tomar decisiones más rápidas sobre la compra de un seguro?**

40 respuestas

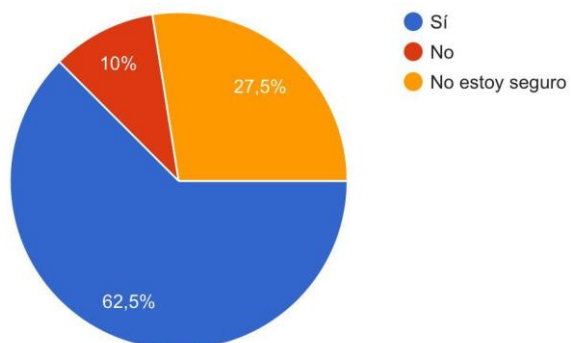


## Anexo 18. Gráfico - Pregunta 10



**10. ¿Cree que las campañas de marketing emocional influyen en su satisfacción general como cliente de una compañía de seguros?**

40 respuestas

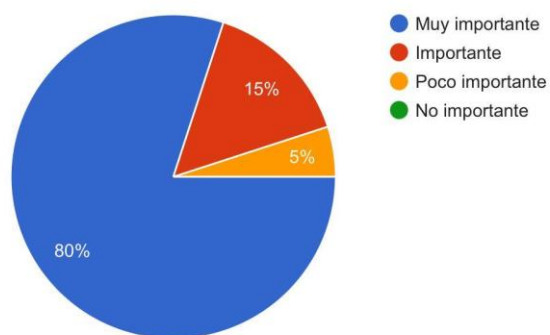


## Anexo 19. Gráfico - Pregunta 11

11. ¿Qué tan importante es para usted que una compañía de seguros transmita confianza y seguridad en sus campañas de marketing?

 Copiar

40 respuestas

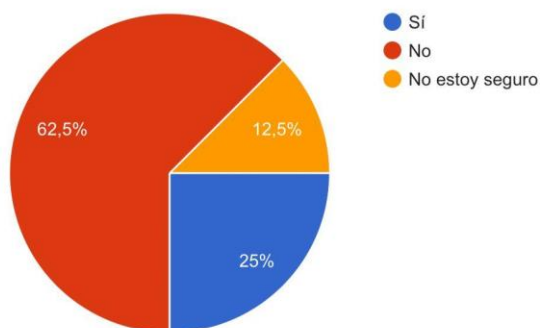


## Anexo 20. Gráfico - Pregunta 12

12. ¿Cree que las compañías de seguros en El Salvador utilizan suficientemente el marketing emocional en sus campañas publicitarias?

 Copiar

40 respuestas

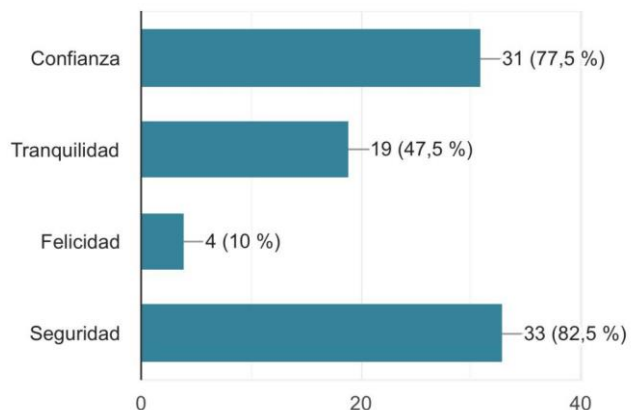


## Anexo 21. Gráfico - Pregunta 13

**13. ¿Qué tipo de emociones prefiere experimentar al ver una campaña publicitaria de una compañía de seguros? (Selecciona todas las opciones que apliquen)**

 Copiar

40 respuestas

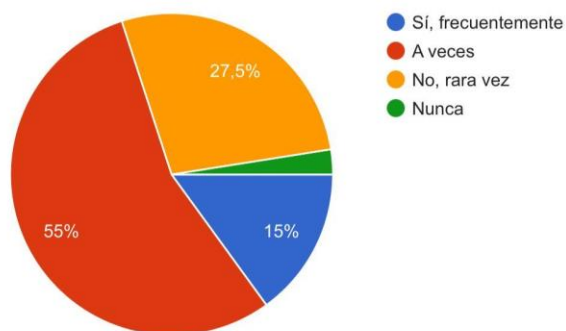


## Anexo 22. Gráfico - Pregunta 14

**14. ¿Se siente identificado con las historias o mensajes emocionales presentados en las campañas de marketing de las compañías de seguros?**

 Copiar

40 respuestas

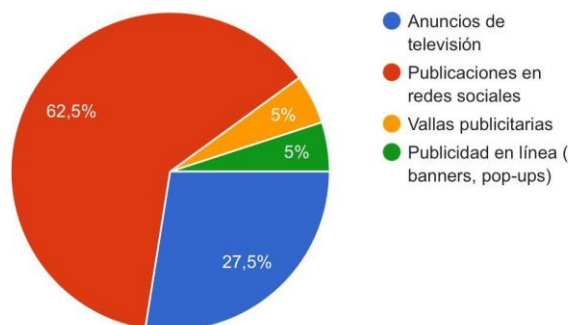


## Anexo 23. Gráfico - Pregunta 15

**15. ¿Qué tipo de campañas de marketing emocional le resultan más efectivas para motivarlo a adquirir un seguro?**

 Copiar

40 respuestas





## **Bibliografía**

### **Libros Digitales**

Balcáceres, P., Ordoñez, A. (2023). Ranking de Seguros 2023: crecen las primas y los costos suben. <https://www.revistaeyn.com/finanzas/especial-en-ranking-de-seguros-2023-crecen-las-primas-y-los-costos-suben-BG13153673>

Bonatti, P. (2007). Los sesgos y las trampas en la toma de decisiones.

Bonatti, P. y Colaboradores, (2011). Teoría de la Decisión. Buenos Aires: Editorial Prentic Hall, 1ra. Edición.

Cadavid, H (2004). Marketing de emociones. La forma para lograr fidelidad de los clientes.

Garita, Y. (2022). Informe Sectorial de Seguros Centroamérica.

Gilbreath, B., y Chávez, M. C. (2011). La siguiente evolución de marketing: conéctese con sus clientes mediante el marketing con significado. México, D.F.

### **Páginas Web**

Gobe (2017). Los Diez Mandamientos del Branding Emocional.

Goleman, D. (2004). La inteligencia emocional en la empresa.

Kahneman, D. (2012). Pensar rápido, pensar despacio. España.

Kahneman, D., Lovallo, D., Olivier Sibony (2011). Antes de tomar una gran decisión.

Molviner, A. (2022). Marketing Emocional - Ejemplos de Campañas Emocionales.

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia-marca>

Razak, A. (2020). Descubriendo el Marketing Emocional.

<https://www.branfluence.com/descubriendo-marketing-emocional/>

Simon, H. (1980). El Comportamiento Administrativo. Buenos Aires.

Vasconcellos, E. (2012). Entrevista a Daniel Kahneman. Sitio de Internet de ABC.

**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS  
“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”**



**ARTÍCULO PARA PUBLICACIÓN EN REVISTAS CIENTÍFICAS**

**“ANÁLISIS DEL MARKETING EMOCIONAL  
EN LAS COMPAÑÍAS DE SEGUROS EN EL SALVADOR”**

**PRESENTADO POR:**

**COLOCHO CHICAS, ALLISON NICOLE  
DIAZ TORRES, WENDY ALEXANDRA  
PADILLA CASTILLO, GEORGINA CAMILA**

**SAN SALVADOR, 27 DE MAYO DE 2024**

**Titulo**

“Análisis del Marketing Emocional en las Compañías de Seguros en El Salvador”

**Colocho Chicas, Allison Nicole**

**Díaz Torres, Wendy Alexandra**

**Padilla Castillo, Georgina Camila**

Licenciatura en Relaciones Públicas  
con Especialidad en Marketing.

**Resumen**

El trabajo, “Análisis del Marketing Emocional en las Compañías de Seguros en El Salvador”, tiene como objetivo general analizar la efectividad de las estrategias de Marketing Emocional y su influencia en la decisión de compra de los consumidores. Como objetivos específicos se plantearon: a) identificar las estrategias utilizadas por las compañías de seguros; b) evaluar la percepción de los consumidores hacia estas estrategias; y c) comparar los resultados de las campañas entre las compañías más reconocidas del país.

Se concluyó que las estrategias de Marketing Emocional tienen un impacto significativo en la percepción de los consumidores y en la efectividad de las compañías de seguros en El Salvador. Estos hallazgos ofrecen insights valiosos para las empresas que buscan fortalecer su conexión emocional con los clientes y mejorar su efectividad en el mercado.

**Palabras Claves**

Marketing, Emocional, Estrategias, Compañías, Seguros.

**Topic**

“Analysis of Emotional Marketing in Insurance Companies in El Salvador”

**Summary**

The general objective of the work, “Analysis of Emotional Marketing in Insurance Companies in El Salvador”, is to analyze the effectiveness of Emotional Marketing strategies and their influence on consumers' purchasing decisions. The specific objectives were: a) identify the

strategies used by insurance companies; b) evaluate consumer perception towards these strategies; and c) compare the results of the campaigns between the most recognized companies in the country. It was concluded that Emotional Marketing strategies have a significant impact on consumer perception and the effectiveness of insurance companies in El Salvador. These findings offer valuable insights for companies seeking to strengthen their emotional connection with customers and improve their effectiveness in the market.

### **Keywords**

Marketing, Emotional, Strategies, Companies, Insurance.

### **Introducción**

El presente trabajo de investigación, titulado "Análisis del Marketing Emocional en las Compañías de Seguros en El Salvador", tiene como objetivo general analizar la efectividad de las estrategias de Marketing Emocional y su influencia en la decisión de compra de los consumidores. Como

objetivos específicos se plantearon identificar las estrategias utilizadas por las compañías de seguros, evaluar la percepción de los consumidores hacia estas estrategias; y comparar los resultados de las campañas entre las compañías más reconocidas del país.

A través de la pregunta de investigación: ¿Cómo impactan las estrategias de Marketing Emocional en la percepción de los consumidores y en la efectividad de las compañías de seguros en El Salvador?, este estudio busca proporcionar una comprensión clara de la relación entre las estrategias de Marketing Emocional y su impacto en el mercado asegurador salvadoreño. Por otro lado, el enfoque de este estudio combina elementos cualitativos y cuantitativos, permitiendo una comprensión más completa del fenómeno estudiado. Se ha utilizado el enfoque cuantitativo a través de datos numéricos y estadísticos obtenidos mediante una encuesta, mientras que el enfoque cualitativo se ha empleado para capturar opiniones y percepciones a través de dicha encuesta.

Las conclusiones obtenidas reflejan la importancia del Marketing Emocional en el contexto de las compañías de seguros en El Salvador, destacando su impacto en la percepción de los consumidores y en la efectividad de las estrategias de marketing. El aporte de esta investigación radica en proporcionar insights valiosos para las compañías que buscan mejorar su conexión emocional con los clientes y fortalecer su posición en el mercado asegurador salvadoreño.

## **Metodología**

Enfoque y tipo de investigación: Para llevar a cabo el análisis del Marketing Emocional en las compañías de seguros en El Salvador, se ha empleado un enfoque cuantitativo. Este enfoque se centra en recopilar y analizar datos numéricos y estadísticos relacionados con las actividades en redes sociales de las aseguradoras. El tipo de investigación es descriptivo y comparativo. La investigación descriptiva se enfoca en recopilar datos detallados sobre las actividades en redes sociales y el impacto de las campañas de Marketing Emocional,

mientras que la investigación comparativa se centra en comparar y analizar estos datos entre las diferentes compañías para identificar tendencias, patrones, etc.

Sujetos y objeto de estudio: Los sujetos de estudio de esta investigación son los clientes potenciales y actuales de las compañías de seguros con mayor reconocimiento en El Salvador, SISA, ASESUISA, MAPFRE Y ACSA (orden según productividad anual). Mientras que el objeto de estudio principal es el impacto de las estrategias de Marketing Emocional utilizadas por las compañías de seguros en El Salvador en la percepción y respuesta de los clientes.

## **Técnicas**

Las técnicas a emplear para recopilar información en esta monografía se escogieron con base a las variables dependientes e independientes definidas operacional o conceptualmente.

Se utilizó la encuesta, con el fin de recopilar datos sobre la percepción de

los consumidores hacia las estrategias de Marketing Emocional, así como para obtener información demográfica y de comportamiento de los clientes.

También se realizó un análisis de contenido sobre las campañas publicitarias de las compañías de seguros en El Salvador para identificar las estrategias de Marketing Emocional utilizadas y evaluar su efectividad.

Por otra parte, se realizó un benchmarking (evaluación comparativa), ya que permite evaluar y analizar los procesos, productos, servicios y/o demás aspectos de otras compañías de seguros, para compararlos y tomarlos como punto de referencia para futuras estrategias de marketing emocional.

### **Análisis y Discusión de Resultados**

El análisis de las herramientas utilizadas son las siguientes: El benchmarking de las campañas de marketing emocional de las compañías de seguros en El Salvador revela la diversidad de estrategias utilizadas

para conectar emocionalmente con los clientes potenciales. Desde la evocación de la nostalgia y la empatía hasta la promoción de la seguridad y el orgullo, cada compañía adopta un enfoque único para generar una respuesta emocional en su audiencia.

Los resultados de la encuesta proporcionaron una visión profunda de cómo las estrategias de marketing emocional son percibidas y recibidas por los consumidores, así como su impacto en las decisiones de compra y la percepción de las compañías de seguros.

En conjunto, estos hallazgos ofrecen una visión completa de cómo el marketing emocional se integra en la estrategia de comunicación de las compañías de seguros en El Salvador, y cómo estas estrategias impactan en el mercado asegurador y en la percepción de los consumidores.

### **Conclusiones**

En conclusión, este estudio proporciona una comprensión clara de cómo las

estrategias de Marketing Emocional impactan en la percepción de los consumidores y en la efectividad de las compañías de seguros en El Salvador; demostrando que son efectivas para establecer una conexión emocional con los clientes y aumentar la consideración de adquirir seguros.

Si bien se observa una recepción generalmente positiva hacia las estrategias de Marketing Emocional, aún queda espacio para mejorar y expandir estos esfuerzos. Sin embargo, los resultados obtenidos indican que las compañías de seguros pueden beneficiarse significativamente al incorporar estas estrategias en sus campañas publicitarias.

Se destaca la efectividad de las campañas de marketing emocional para establecer una conexión emocional con los clientes y fomentar la consideración de adquirir seguros. La diversidad de enfoques emocionales utilizados, desde la nostalgia hasta la empatía, resalta la importancia de adaptarse a las diferentes emociones y preferencias de la audiencia.

Se puede concluir que las estrategias de Marketing Emocional tienen un impacto significativo en la percepción de los consumidores y en la efectividad de las compañías de seguros en El Salvador. Este hallazgo proporciona una base sólida para futuras investigaciones y sugiere que las empresas que buscan destacarse en el mercado salvadoreño deben considerar seriamente la implementación de estrategias de Marketing Emocional en su estrategia general de marketing.

### **Recomendaciones**

Las compañías de seguros pueden beneficiarse al explorar una gama más amplia de emociones y enfoques emocionales en sus campañas publicitarias; La personalización de estas puede mejorar la relevancia y el impacto emocional para satisfacer las necesidades y preferencias individuales de los clientes. Además de las emociones nostalgia y empatía, se podrían considerar el uso de otros sentimientos como la esperanza, la gratitud o la alegría, para conectar con diferentes segmentos de la audiencia.



Las empresas deben considerar la integración de múltiples canales y plataformas en sus estrategias de Marketing Emocional. Esto incluye no solo las redes sociales, sino también la televisión, la radio y otros medios relevantes para llegar a su audiencia objetiva de manera efectiva. Es fundamental que implementen sistemas de medición y análisis continuos para evaluar el desempeño de estos, lo que les permitirá identificar áreas de mejora, entender mejor a su audiencia y ajustar sus estrategias en consecuencia.

Es fundamental que las compañías de seguros inviertan en la capacitación y el desarrollo del equipo de marketing para garantizar una comprensión sólida de los principios y prácticas del Marketing Emocional. Esto incluye la formación en habilidades de análisis de datos, creatividad, comunicación emocional y gestión de campañas para asegurar la ejecución efectiva de las estrategias emocionales.

Las compañías de seguros deben realizar una evaluación exhaustiva de la competencia para identificar las

fortalezas y debilidades de las estrategias de Marketing Emocional utilizadas por otras empresas del sector. Esto les permitirá aprender de las mejores prácticas, identificar oportunidades de mejora y diferenciar sus propias campañas en el mercado.

## **Bibliografía**

### **Libros Digitales**

Balcáceres, P., Ordoñez, A. (2023). Ranking de Seguros 2023: crecen las primas y los costos suben. <https://www.revistaeyn.com/finanzas/e-special-en-ranking-de-seguros-2023-crecen-las-primas-y-los-costos-suben-BG13153673>

Bonatti, P. (2007). Los sesgos y las trampas en la toma de decisiones.

Bonatti, P. y Colaboradores, (2011). Teoría de la Decisión. Buenos Aires: Editorial Prentic Hall, 1ra. Edición.

Cadavid, H (2004). Marketing de emociones. La forma para lograr fidelidad de los clientes.

Garita, Y. (2022). Informe Sectorial de Seguros Centroamérica.

[inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia-marca](#)

Gilbreath, B., y Chávez, M. C. (2011). La siguiente evolución de marketing: conéctese con sus clientes mediante el marketing con significado. México, D.F.

Razak, A. (2020). Descubriendo el Marketing Emocional.  
<https://www.branfluence.com/descubriendo-marketing-emocional/>

### **Páginas Web**

Gobe (2017). Los Diez Mandamientos del Branding Emocional.

Simon, H. (1980). El Comportamiento Administrativo. Buenos Aires.

Goleman, D. (2004). La inteligencia emocional en la empresa.

Vasconcellos, E. (2012). Entrevista a Daniel Kahneman. Sitio de Internet de ABC.

Kahneman, D. (2012). Pensar rápido, pensar despacio. España.

Kahneman, D., Lovallo, D., Olivier Sibony (2011). Antes de tomar una gran decisión.

Molvinger, A. (2022). Marketing Emocional - Ejemplos de Campañas Emocionales.

<https://www.inboundcycle.com/blog-de->