



**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSGRADO**



ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE MARKETING Y ESTRATEGIA COMPETITIVA

TRABAJO FINAL

**El Marketing de la Felicidad:
Análisis de la construcción de las marcas a partir del
discurso de la felicidad.**

Autor: Imfeld, Jorgelina

Tutor: Amigo, Raúl

Año de realización: 2015

CLÁUSULA DE COMPROMISO

"Declaro que el material incluido en este Trabajo Final de Carrera es, a mi mejor saber y entender, original, producto de mi propio trabajo (salvo en la medida en que se identifiquen explícitamente las contribuciones de otros), y que no he presentado este material en forma parcial o total, como una tesis, en ésta u otra institución".

.....

Jorgelina Imfeld

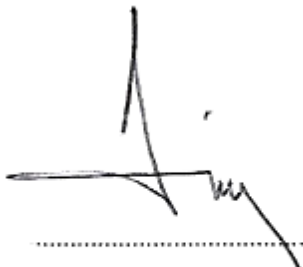
29.804.369

APROBACION DEL TUTOR

En la ciudad de Buenos Aires, al mes de junio de 2015.

En mi carácter de Tutora del Trabajo presentado por Jorgelina Imfeld, titulado: "El Marketing de la Felicidad: Análisis de la construcción de las marcas a partir del discurso de la felicidad", para obtener el título de la Carrera de Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva, considero que dicho trabajo reúne con los requisitos y méritos suficientes para ser presentado a las autoridades de dicho Posgrado.

Con tal motivo, lo saludo atentamente



.....
Raul Guillermo Amigo

DNI 14.888.632

INDICE

INTRODUCCIÓN	5
ANTECEDENTES	10
JUSTIFICACIÓN	13
PLANTEO DEL PROBLEMA	14
HIPÓTESIS	19
OBJETIVOS	19
Objetivos específicos.....	19
Objetivos Generales.....	19
MARCO TEÓRICO.....	20
Marco teórico específico del trabajo final	26
METODOLOGÍA DE ELABORACIÓN	31
Análisis Bibliográfico	31
Fuentes Secundarias de información	31
Planteo e investigación de casos.....	31
CONTENIDO DEL TRABAJO FINAL	32
¿Qué implica el marketing de la felicidad?	32
ANÁLISIS DE CASOS.....	33
RESULTADO ENCUESTA.....	58
CONCLUSIONES	66
BIBLIOGRAFÍA	70
ANEXO	72

INTRODUCCIÓN

En el siglo XXI, en plena expansión de la posmodernidad, caracterizada por la revolución tecnológica y el hiperconsumo de un capitalismo ya instalado, el escenario de las comunicaciones de marketing se encuentra en constante cambio, consolidándose las tendencias que colocan al consumidor en el centro de la escena.

En palabras de los padres del concepto de Posicionamiento -Al Ries y Jack Trout- estamos frente a una **sociedad sobrecomunicada** -al menos así lo reportan los gastos en publicidad que se registran a nivel mundial durante los últimos años-. En este contexto, las empresas deben saber escoger y concentrarse en pocos objetivos, practicando el criterio de la segmentación para "conquistar posiciones" y de este modo lograr captar la preciada y escasa atención del consumidor, ya que éste "tamiza y rechaza mucha de la información que le llega"¹, seleccionando y eligiendo aquello que le resulta más cercano y lo asocia a experiencias anteriores. Los receptores se defienden con una **mente sobresimplificada** que les permite reducir la cantidad de impactos comunicacionales que recibe.

Ante esta realidad, los modos de hacer marketing se actualizan, acompañando el desarrollo de las sociedades y a los cambios culturales, buscando comprender al consumidor, identificando nuevas oportunidades de acercamiento para generar una relación entre las marcas y las personas.

Entre los cambios más notables, se observa que las personas privilegian el consumo apoyado en beneficios intangibles, el consumo de lo simbólico. Observamos. Esto se reflejado mayormente en las economías más desarrolladas, alcanzando a aquellas personas tienen las necesidades básicas cubiertas, que tienen otras inquietudes, buscan otros modos de satisfacción. Como menciona el psicólogo positivo Tal Ben Shahar en una entrevista realizada por JWT, Estados Unidos, cuando una persona satisfizo sus necesidades básicas - comida, vivienda y seguridad- él o ella comienzan a buscar satisfacer necesidades más elevadas, como sentirse plenos.² En este sentido, las personas consumen ideas, fantasía, ideales, placer y felicidad como meta última en la vida.

Se abre aquí uno de los temas vertebrales de este trabajo, **la tendencia hacia la búsqueda del bienestar asociado a la salud emocional y a la felicidad**. Desde las tendencias de la alimentación sana y natural, el cuidado de la ecología, el consumo responsable, pasando también por la búsqueda de la espiritualidad a

¹ RIES & TROUT, 1989, pág. 2

² HEALTH AND HAPPINESS REPORT, JWT, OCTUBRE 2012; PÁG. 4

través de las disciplinas milenarias como el yoga y la meditación, todas acciones en búsqueda de una armonización mental y física; hasta las últimas novedades tecnológicas de aplicaciones para celulares que gestionan el estado emocional como "Unstuck - Live better every day" desarrollada para I-phone, que colabora con que el usuario resuelva situaciones en donde no puede tomar decisiones en pos de un estado anímico positivo.

Ya no hablamos de consumo material para satisfacer necesidades físicas al modo del marketing tradicional, sino que hablamos de consumir con un propósito, lo que nos hace bien, consumir para satisfacer necesidades subjetivas propias de cada individuo; "el hedonismo surgido de la sociedad posmoderna se desplaza hacia un conjunto de nuevos contenidos entre los cuales "estar bien" se vuelve una consigna de renovado valor".³

Según la psicología positiva -Viktor Frankl y Martín Seligman - la búsqueda de la plenitud no se encuentra en la resolución de las necesidades sino en la construcción de una vida plena de sentido. Es por eso que aparecen diversas manifestaciones que tienen en común la búsqueda espiritual, el encuentro de una felicidad amplia y duradera que dé sentido global a la existencia.

En este contexto, el individuo está en el centro de la escena, se pasa del hedonismo y el vacío a la búsqueda de "eudamonia" - palabra griega que significa bienestar o felicidad- y de la "ataraxia" -imperdurabilidad- tal como se las promovía en las antiguas religiones y hasta en el cristianismo primitivo.⁴

La idea de que salud mental y física están vinculadas no es nueva, pero durante la última década, los investigadores han avanzado en una idea superadora: **la felicidad conduce a una mejor salud**. Entre los hallazgos más destacados, los investigadores de la *Universidad College de Londres* han descubierto que la felicidad mejora el funcionamiento los procesos biológicos claves, han demostrado que las personas más optimistas tienen hasta un 50% menos de probabilidades de sufrir un ataque al corazón o un derrame cerebral, y por otro lado, que los estados mentales negativos como la depresión, la ira, la ansiedad y la hostilidad, pueden afectar a la salud cardiovascular. También, los investigadores de la *Escuela de Salud Pública de Harvard*, concluyeron que el optimismo y la positividad pueden protegernos contra las enfermedades cardiovasculares, encontrando que las

³ ESTUDIO LATINOAMERICANO DE COCA COLA SOBRE SALUD EMOCIONAL, BIENESTAR Y FELICIDAD, 2008; PÁG. 13

⁴ IBIDEM

personas con un mayor sentido de bienestar llevan adelante una vida con comportamientos más saludables.⁵

Esta asociación también es contemplada por algunos países, los que ya miden la felicidad de su pueblo. El pionero fue el reino de Bután, un país sin salida al mar, montañoso y de pequeño tamaño, situado en el sur de Asia. En 1972, su Rey buscaba dar respuesta a la crisis económica instalando un índice de **“La felicidad bruta nacional (FBN)”**, el cual permitiría identificar el estado de ánimo de la sociedad frente a los vaivenes económicos. Al día de hoy este índice se mide, y consta de cuatro pilares que reflejan el estado de ánimo de la sociedad: la promoción del desarrollo socioeconómico sostenible e igualitario, la preservación y promoción de valores culturales, la conservación del medio ambiente y el establecimiento de un buen gobierno.

Otro estudio que se realiza es *Happy Planet Index*, es un índice alternativo que se realiza desde el 2006 y mide el desarrollo de los países con base en la expectativa de vida, la percepción subjetiva de felicidad y la huella ecológica. Se toman en cuenta 143 países que representan el 99% de la población mundial.

El segundo gran tema a explorar, eje principal de este trabajo, **cómo las marcas se suman a esta tendencia hacia la búsqueda de la felicidad y lo capitalizan como insight para trabajar en las comunicaciones de marca**, buscando captar la atención de su target instalando conceptos que perduren en el tiempo y añadan bondades a la marca, añadan ese plus tanpreciado llamado “valor”.

De acuerdo a investigaciones realizadas en la *Universidad de Michigan*, se detectan ciertos valores que reflejan las necesidades y se relacionan con el comportamiento de compra de los seres humanos. La lista de los valores son nueve: respeto de sí mismo, seguridad, emoción, diversión y disfrute de la vida, tener relaciones afectuosas, autorrealización, sentido de pertenencia, sentido de logro, ser respetado.

Sobre estos valores, Stanton, Etzel y Walker, agregan que aunque para la mayor parte de las personas estos son valores asociados a sentimientos positivos, la importancia relativa difiere en cada caso. “En conclusión, la fuerza relativa de los valores puede ser la base para segmentar un mercado”.⁶

⁵ HEALTH AND HAPPINESS REPORT, JWT, OCTUBRE 2012; PÁG.5

⁶ STANTON, ETZEL, & WALKER, 1999, pág. 182.

Para la investigación y profundización del tema, haremos un recorte de casos contemporáneos, tomando como caso emblemático a quien mejor ilustra esta tendencia: Coca-Cola, para explicar y mostrar cómo opera el "marketing de la Felicidad" o "Happy Marketing".

A su vez, buscaremos plasmar qué buscan las marcas generar en sus públicos objetivos y qué encuentran los consumidores en esas marcas, por qué las eligen; entendiendo a priori que este recurso lo pueden tomar marcas de categorías dispares, tanto de productos y servicios, a nivel local y mundial.

Se trata de marcas bondadosas, felices, que cooperan con el bienestar de las personas buscando lograr mayor engagement (involucramiento) con los clientes. Para ampliar, "Engagement" es un concepto proveniente de la psicología positiva, que propone una conexión más profunda, que tiene que ver con el grado de implicancia del individuo en cierta causa o, en este caso, con cierta marca.

Martin Seligman, en su teoría sobre la felicidad auténtica, dice que la felicidad puede ser analizada desde tres elementos: emoción positiva, *engagement*, y sentido -meaning-. El segundo representa el estado de fluir, de hacer una actividad sin pensar en nada porque estamos siendo parte de ese objeto, de ese momento, de ese estado que nos acerca a la felicidad.

Las marcas buscan esa implicancia por parte de los consumidores, que se comprometan con ellas, hablen de ellas y por sobre todo, las recomienden.

Todos los conceptos vertidos hasta esta parte son parte de un concepto mucho más grande, desde donde se desprende esta búsqueda de las personas de consumir productos o marcas que "hacen bien", se trata de un nuevo modo de consumo, una evolución hacia el consumo consciente con un fin, con un propósito; en este caso: el de alcanzar la felicidad, o al menos "acercarse".

Frente a este contexto a nivel mundial, que valora el bienestar emocional y la Felicidad, los responsables de marketing y publicitarios encuentran una oportunidad única de posicionamiento de sus marcas.

El propósito del trabajo es dar cuenta de esta tendencia del "marketing de la felicidad" a través de una fotografía del estado de situación actual, que permita desmenuzarla para instalarla como una estrategia válida a la hora de posicionar las marcas.

ANTECEDENTES

Las marcas a través de todas las épocas fueron un reflejo de lo que sucedía en la sociedad, porque justamente buscaban o encontraban casualmente insights, para lograr la atención del target, en búsqueda del fin último y principal del marketing: vender un producto.

Desde el nacimiento de la publicidad hasta la actualidad, tomando a la publicidad como el principal portavoz de las empresas para llegar a sus públicos objetivos, se atravesaron etapas que hicieron eje en distintos factores. Según los autores Al Ries y Jack Trout, pueden identificarse tres grandes momentos de la comunicación: la era de los productos, la de la imagen y finalmente, la del Posicionamiento.

La era de los productos está encuadrada en los años 50, donde la oferta de productos era baja en un mercado donde abundaba la demanda. Los "publicistas fijaban su atención en las características del producto y en los beneficios que obtenía el cliente", se comunicaba a través de "la propuesta única de ventas" (PVU), denominado por Rosser Reves.

Esta época vio su fin cuando empezaron a aparecer más productos que imitaban a los primeros, y el mercado se volvió más complejo, con marcas competidoras que entraban en el escenario para desestabilizar y ganar clientes, transformándose en una competencia dura.

La era de la Imagen, en los 60 el concepto de reputación se hace presente para las empresas bien constituidas, entendiendo su importancia por sobre la venta de un producto. David Ogilvy, el publicitario referente de esta era, afirmaba que "Todo anuncio es una inversión a largo plazo en la imagen que se tendrá de la marca".

En **la era del posicionamiento**, la publicidad ya no es la clave del éxito. Los 60 y 70, impregnados por la diversión y los juegos, se terminan en los 80 con un escenario más duro. El posicionamiento es la posición en la mente del cliente en perspectiva que deben crearse las compañías. "Una posición que tenga en cuenta no sólo sus fortalezas y debilidades, sino también las de sus competidores". En esta nueva era, "la estrategia es la reina", porque no basta con ser el primero en descubrir algo, sino hay que saber cómo y cuándo transmitirlo al mundo, y para eso se necesita pensar y definir una estrategia.⁷

⁷ (RIES & TROUT, 1989, págs. 14,15)

La variable "P" de promoción según Kotler, o "C" de comunicación, o podemos llamarla "M" de marca según Marcal Moliné, es importante para lograr transmitir el resto del mix de marketing, si esta variable no es atendida por la empresa, el resto pierde razón de ser. Porque, como menciona el autor español, "la marca es el único elemento del marketing mix capaz de modificar y contrarrestar las fuerzas y las amenazas que gravitan sobre nuestro producto, su distribución y su precio".⁸

La comunicación cobra relevancia porque es la herramienta que permite atribuir un significado o un conjunto de significados a la marca para que ella exista y sea algo o alguien. Para el desarrollo de esta tarea hay diferentes técnicas creativas, mix de medios, y posibilidades infinitas de trasmisión de los mensajes para alcanzar al público objetivo.

En este contexto aparece con énfasis el concepto de **Branding emocional**, una manera de crear un diálogo personal y cercano con los consumidores, hablándole directamente de sus emociones. "Hoy en día, los consumidores esperan que sus marcas los conozcan - íntimamente e individualmente- y entiendan sus necesidades y su orientación cultural".⁹

En este punto, es importante sostener la investigación sobre quiénes son los consumidores de mi marca, qué sienten, hacen, esperan, para entender en este escenario de marcas qué puedo ofrecerles cómo valor adicional y diferencial, que vaya más allá de la definición de un segmento o target.

Para cerrar con los antecedentes que ayudarán a constituir este trabajo y arribar a conclusiones, tomaremos un concepto que se incorpora dentro de la teoría de marcas y viene a justificar y dar fuerza a esta tendencia de la conexión desde los sentimientos positivos. Kevin Roberts funda el concepto de **Lovemarks**. En su libro "Lovemarks", cita a Maurice Levy, presidente de Publicis Group, quien afirma **que "la mayoría de la población consume y compra con la cabeza y el corazón o, si lo prefieren, con emociones**. Buscan con una base racional: qué hace el producto y por qué es la mejor elección. Pero su decisión es emocional: me gusta, lo prefiero, me produce una buena sensación. La forma en que ocurre es muy sutil. La mayoría de las veces, antes de ver algo en detalle, ya te haces una idea previa de lo que es. Antes de comprender, sentimos. **Y es esencial hacer que las**

⁸ (MOLINE, 2000, pag 25)

⁹ (GOBE, 2005, pág 10)

personas se sientan bien con las marcas y que éstas despierten sensaciones positivas. Es lo que marca la diferencia".¹⁰

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, surge un mundo de oportunidades para las marcas de conectar con las personas posicionándose en emociones positivas. Observamos que varias ya lo están haciendo desde hace algunos años hasta acá, podemos identificar algunas palabras que se multiplican entre los mensajes publicitarios: "felicidad", "bienestar", "sentirse bien.

Dicho esto, vamos a explorar un tipo de estrategia de comunicación, que ha sido bautizada como "Happy Marketing", se trata de construir la comunicación de la marca asociada a emociones positivas.

¹⁰ (ROBERTS, 2005, pag. 43)

JUSTIFICACIÓN

El motivo de este trabajo es navegar una tendencia actual y dar cuenta de conceptos para sentar precedentes sobre la teorización de una estrategia novedosa del marketing: el marketing de la felicidad.

A priori, plantearemos una investigación que tratará de buscar qué tienen en común las marcas que utilizan el marketing de la felicidad, intentando dilucidar la evolución del consumidor del siglo XXI, que valora sentirse bien y busca que las marcas lo acerquen o directamente, le brinden felicidad.

Las agencias de publicidad, las consultoras de marketing e investigación de mercados y por supuesto, los anunciantes, están atravesando un gran desafío, en una ardua búsqueda por descubrir **insights**ⁱ que capten la atención de los consumidores y los motiven a elegir sus productos por sobre los de la competencia frente a la abundancia de oferta y falta de diferenciación tangible entre los productos.

Además, **este trabajo final es requisito necesario para graduarse en la Carrera de Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva.**

Considero que este tema es relevante porque es actual, tiene que ver con el momento que estamos atravesando los profesionales del marketing, en esta búsqueda permanente de estar un paso adelante del comportamiento del consumidor para poder ganar en la carrera de la competencia de captar la atención de los clientes y generar vínculos duraderos que aseguren la supervivencia económica de las marcas.

Cabe destacar que, a los fines del trabajo final del Posgrado, se hace un recorte de algunos casos demostrativos de esta temática, para poder sacar conclusiones que signifiquen un aporte para otros profesionales de la materia.

La elección de los casos se llevó a cabo según el criterio del autor que privilegia los casos representativos de la tendencia apoyado en criterios de construcción de marca valiosos para el análisis de las piezas publicitarias.

PLANTEO DEL PROBLEMA

Para analizar el fenómeno actual, la era que estamos transitando, requerimos revisar y organizar el pasado para entender la evolución del comportamiento del consumidor y la respuesta de las empresas frente a estos cambios.

Para ello, tomamos a Gill Lipovestky que resume tres edades de los mercados de las masas, donde hay un primer ciclo que: comienza alrededor de 1880 y termina con la segunda guerra mundial, donde el capitalismo de consumo comienza a gestarse con las técnicas industriales capaces de producir en serie. En esta fase se pone al alcance de las personas un conjunto productos duraderos y no duraderos, pero la masificación aún no se consolida en esta etapa, ya que los recursos de los hogares populares siguen siendo "magros para acceder a los útiles modernos". Se creó un **consumo de masas inacabado**.¹¹

En esta fase se crea la mercadotecnia de masas y al consumidor moderno, porque hasta 1880 los productos eran anónimos y se comercializaban a granel y las marcas nacionales eran poco numerosas. En busca de rentabilizar el negocio, comienzan a hacer publicidad a escala nacional, en este contexto nace la marca en manos de **Coca Cola, American Tobacco, Procter & Gamble, Kodak, Heinz, Quaker Oats y Campbell Soup,**

Es así como **el nacimiento de las marcas** cambió para siempre la relación entre los compradores y los distribuidores minoristas, la garantía y calidad de los productos se transfirieron al fabricante. Se transforma el cliente tradicional en consumidor moderno, al cual hubo que educarlo a través de la publicidad. **Se da una triple invención: la marca, el envase y la publicidad.**

Además nacen los grandes almacenes y **se produce la democratización del deseo**, los almacenes eran palacios de ensueño donde se revolucionó la relación con el consumo. En palabras del filósofo, **los grandes almacenes junto a la publicidad fueron los instrumentos que movilizaron el consumo como arte de vivir y emblema de la felicidad moderna.**

En 1950 comienza el ciclo II, nuevo ciclo histórico de las economías de consumo que se construye en los próximos 30 años. También se la ha llamado **sociedad de la abundancia**, debido al exponencial crecimiento económico por la mayor productividad y la regulación fordiana de la encomia.

¹¹ (LIPOVETSKY, 2007, pág 24)

Se puso a la disposición de todos o casi todos los productos emblemáticos de la sociedad de consumo: el coche la televisión, los electrodomésticos. La especialización, estandarización, repetición elevación de los volúmenes de producción; en esta fase domina **lógica de la cantidad**.

El consumo de masas fue el fin supremo de las sociedades occidentales, una sociedad donde el crecimiento, las mejores condiciones de vida, se convierten en parámetros fundamentales del progreso. **El avance hacia una "cotidianidad cómoda y fácil, que es sinónimo de felicidad"**.¹²

Es una época en donde se combinan dos lógicas heterogéneas, **la carrera por la estima y la carrera del placer**, en este contexto se estimulan los deseos, se exagera la publicidad, la imagen exuberante de las vacaciones, la sexualización de los signos y los cuerpos.

La fase II se describe como la **sociedad del deseo**, toda la cotidianidad está impregnada del imaginario de la felicidad consumista. Hablamos de que consumir genera placer y felicidad. Pero esta linealidad, **del consumo-placer, se rompe con la fase tres**, cuando los **consumidores se vuelven "imprevisibles y volátiles**, están más al acecho de la calidad de vida, de la comunicación y la salud, saben mejor cómo elegir entre las diferentes propuestas de la oferta".

Esta fase se la denomina **Hiperconsumo**, donde se compra para vivir y ya no para mostrarles a los otros. En busca de que lo consumimos nos permita "ser más independientes y móviles, paladear sensaciones, vivir experiencias, mejorar nuestra calidad de vida, conservar la juventud y la salud."¹³

"Yo demuestro, al menos parcialmente, que existo, como individuo único, por lo que compro, por los objetos que pueblan mi universo personal y familiar, por los signos que combino a mi manea. En una época en que las tradiciones la religión y la política producen menos identidad central, lo que consumo adquiere una nueva y creciente función ontológica".¹⁴

A través de lo que consume, la persona se responde "quién soy". En respuesta a este momento, el marketing opera sobre el consumo emocional, aplicando estrategias donde los consumidores viven experiencias afectivas, imaginarias y sensoriales con las marcas.

¹² (LIPOVETSKY, 2007, pág 31)

¹³ (LIPOVETSKY, 2007, pág 37)

¹⁴ (LIPOVETSKY, 2007, pág 40)

De la funcionalidad de los productos al atractivo emocional, esta fase representa una nueva **relación emocional** de los consumidores con las mercancías.

Frente a que el consumidor esta menos orientado a consumir para parecer, sino para "ser", aquí las marcas cobran relevancia porque **sus decisiones de compra depende más de la dimensión imaginaria de las marcas.**

Así la esencia del consumismo, es tener más y más, en donde el estilo de vida materialista predomina, y la ilusión de prosperidad está asociada a la capacidad de adquirir y tener lo que se desea, esto es lo que se entiende por bienestar. **Por supuesto se trata de una felicidad efímera que está en la dimensión del vacío.**

Luego del recorrido que hacemos de la evolución del mercado de consumo, queda expuesto que el marketing de la felicidad aparece en respuesta al comportamiento del consumidor. Cada vez más se necesita conocer en mayor profundidad al cliente y acompañarlo en su evolución y por sobre todo, no fallarles a la promesa de marca porque estamos hablando de **relaciones que se construyen desde un costado emocional involucrando sentimientos que vinculan a la marca y al cliente.** En este involucramiento de emociones, el incumplimiento del contrato de marca, se potencia provocando emociones irreconciliables.

Podríamos definir que existen determinadas marcas que están actuando en función de cooperar con el bienestar del cliente, buscando lograr el objetivo de felicidad. Porque estamos en un momento en que los clientes exigen otro modelo de comercialización a las empresas, no alcanza con satisfacer necesidades, son ambiciosos y buscan sentirse bien, o aún mejor luego de consumir un producto.

El paradigma del marketing actual debería focalizarse en "construir marcas cada vez más fuertes: marcas a las que los clientes deseen serles fieles por su valor diferencial, los consumidores leales constituyen la base para el crecimiento porque: compran más, quitan menos tiempo, no implican costos de entrada, son menos sensibles al precio, atraen nuevos clientes"¹⁵

De este modo, es fácil entender porqué las estrategias de marketing de los últimos diez-veinte años están enfocándose en fidelizar antes que captar nuevos consumidores. El objetivo de las marcas es ser parte por lo menos del grupo de marcas que ese consumidor elige, es decir que al menos esperan poder compartir

¹⁵ (WILENSKY, 2005, pag. 258)

la lealtad de ese consumidor, una cuota de la porción de lealtad disponible para los productos que consume en su vida.

Observamos el valor que toma la lealtad, "la lealtad se transforma en un bien muypreciado y difícil de conseguir. Por supuesto que lograrla, es un trabajo arduo, continuo, podríamos decir que es caro pero altamente efectivo."¹⁶

Sobre este punto, la conexión emocional entre las marcas y las personas, uno de los publicitarios más reconocidos de todos los tiempos, Bill Bernbach, reconocía la importancia de las emociones y de hacer sentir a las personas. Sostenía que **las emociones hacían sentir a las personas y los sentimientos llevaban a la acción**; y que no importaba el número de veces que se ponía un anuncio al aire, porque "...sólo se recuerda la impresión de la huella que dejas".¹⁷

La lealtad y ese vínculo superior, de índole emocional, significa un cliente cautivo, fiel, que incluso va a recomendar la marca a su círculo social, a hacer las veces de embajador de la marca.

Los consumidores valoran que las marcas hablen desde la emocionalidad y por sobre todo que se preocupen por su felicidad. Una investigación reciente realizada por *Zenith Optimedia* lo confirmaba cuando consultaba a los Millennialsⁱⁱ de distintos países acerca de qué era lo que las marcas tenían que ofrecerles, y las palabras recurrentes eran: felicidad y libertad.

Para orientar este trabajo nos formulamos algunas preguntas que nos ayudarán a hacer el análisis de las piezas comunicacionales:

¿Qué tipo de marcas se suman al marketing de la felicidad? Es más propicio a alguna categoría de productos o servicios?

¿Se puede definir un target más propenso a consumir marcas que comunican los valores de felicidad y bienestar?

A partir del caso fundador de esta tendencia: "Coca Cola", ¿podría inferirse que esta tendencia es de aplicación a nivel global? ¿Cuánta injerencia tiene el contexto sociopolítico?

¿La Felicidad puede constituirse como un posicionamiento válido? ¿Forma parte de los atributos de las marcas analizadas?

¿Cómo es la personalidad de esas marcas?

¹⁶ (WILENSKY, 2005, pag. 258)

¹⁷ (MOLINE, 2000, pag. 13)

¿Puede una marca diferenciarse a partir de la felicidad?

¿Existen territorios comunicacionales comunes entre las marcas que transmiten mensajes de felicidad?

HIPÓTESIS

Las marcas se posicionan en sentimientos positivos para vincularse con su target desde la emocionalidad y propiciar una relación más duradera, en este sentido el marketing de la felicidad genera valores económicos y sociales de recíproco beneficio para consumidores y las empresas que lo aplican.

OBJETIVOS

Objetivos Generales

- Describir la metodología y los alcances del marketing de la felicidad.
- Identificar casos de marcas que están posicionándose en sentimiento positivos tanto en el mercado local como en el mercado internacional.

Objetivos específicos

- Detectar parámetros comunes entre las marcas que hablan de la Felicidad.
- Definir los insights que se trabajaron en los casos de análisis tomados de referencia.
- Definir si existe una target más afín a este tipo de mensajes.
- Analizar las definiciones que construye cada marca sobre su idea de felicidad.
- Analizar la relación que se establece con los clientes que consumen estas marcas que se posicionan en Felicidad.
- Comparar casos de categorías similares para entender cuál es el valor diferencial que plantea cada marca.

MARCO TEÓRICO

En el presente trabajo, el objeto de estudio es determinar cómo las marcas se posicionan en sentimientos positivos para vincularse con su target desde la emocionalidad para propiciar una relación de mayor lealtad.

Para darle marco a este fenómeno es necesario consultar a diferentes disciplinas que hacen sus aportes, entre las que destacamos: la psicología positiva, los pensadores de la economía que se enfocaron en la economía de la felicidad, el marketing y la comunicación, específicamente los estudios referidos a construcción de marca.

Pero, antes de adentrarnos en la temática, definiremos los conceptos básicos del Marketing y la Comunicación para orientar la línea de investigación definida por el Posgrado para el cual se realiza este trabajo. Además, se solicitaron definir: competitividad, globalización, rentabilidad.

Marco Teórico General

➤ *Definición de Marketing:*

Desde la década del 50 hasta la actualidad, se ha definido y redefinido al Marketing, tomaremos algunas de las que consideramos ayudarán a enmarcar el trabajo.

Para ello, retomaremos las definiciones de Paul Manssur, que en 1949 definía que el Mercadeo es la entrega de un nivel de vida; y cuatro años después, en 1953 Malcom McNair agregaba que era la creación y la entrega de un nivel de vida.

Luego, un año después, Peter Drucker definía que el Marketing es algo más que vender. Es la totalidad del negocio vista desde la perspectiva de los consumidores. Por este motivo la responsabilidad del mercadeo penetraba en todas las áreas de la empresa. Y en 1973, completaba diciendo que el objetivo del mercadeo era hacer innecesaria la tarea del vendedor porque se trataba de conocer y comprender al cliente de tal forma que el producto o el servicio se adapten perfectamente y se vendiera por sí mismo.

El Marketing, según La American Marketing Association citada por Kotler, "es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con

estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio.”¹⁸

Estas definiciones eran pensadas con el foco puesto en la perspectiva de una estrategia de marketing orientada al producto, tal como mencionara también Al Ries y Jack Trout, esto sucedía en la era del producto. Luego, el foco se corre y nos encontramos con una segunda perspectiva centrada en el consumidor, quien ya no sólo busca productos y las empresas ya no sólo buscan vender, sino más bien buscan identificar y satisfacer sus necesidades y una oportunidad de negocio rentable.¹⁹

Una tercera perspectiva se suma, la que se centra y va a hablar de un marketing centrado en los valores. En este tipo de marketing, las empresas se diferencian entre sí por sus valores y por como definen los mismos, es decir que si varias empresas hablan por ejemplo de valores como “bienestar”, “positivismo”, “igualdad”, entre otros; la diferencia va a estar en cómo los definan y trasmitan. Frente a esto, Kotler nos dice que “...Hoy en día presenciamos una nueva transformación del marketing como respuesta a la nueva dinámica del entorno. Vemos cómo las empresas amplían su objetivo pasando del producto al consumidor y de ahí, por último, a aspectos de interés para la humanidad. ...Y en la que la rentabilidad se concilia con la responsabilidad corporativa”.²⁰

Kotler, en esta línea de pensamiento, introduce el concepto de Marketing Social, a modo de ampliar la conciencia de los hacedores de marketing y de coexistir con la realidad de un era de deterioro ambiental, escasez de recursos, crecimiento demográfico explosivo y pobreza mundial, y descuido de los servicios sociales. Sostiene que el marketing social, consiste en que las organizaciones determinen “las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y proporcionar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores, de modo tal que se preserve o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.”²¹

Los adelantos tecnológicos, la globalización y la desregulación están provocando cambios constantemente en los mercados, los clientes esperan calidad y servicio cada vez más altos, y cierta personalización. Otras características del nuevo consumidor son que muestran menor lealtad hacia las marcas, mayor sensibilidad a los precios en su búsqueda de valor, y una gran dedicación a la búsqueda de información en internet para comprar con mayor inteligencia.

¹⁸ (KOTLER & KELLER, Dirección de Marketing, 2006, pág. 6)

¹⁹ (KOTLER, Dirección de Marketing, 2001, pág. 14)

²⁰ (KOTLER, Dirección de Marketing, 2001, pág. 14)

²¹ (KOTLER, Dirección de Marketing, 2001, pág. 25)

La globalización se define como "un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global".²²

Entre los ajustes que están haciendo los mercadólogos surge la tendencia a enfocar los esfuerzos a las relaciones con cada cliente, lo que denomina "marketing de relación", "con el fin de lograr relaciones duraderas, mutuamente satisfactorias – clientes, proveedores, distribuidores- con el fin de conseguir y retener su preferencia a largo plazo."²³

➤ *Definición de Posicionamiento:*

Stanton, Eztel y Walker, en Fundamentos de Marketing, mencionan que en el tercer paso en la planeación estrategia de marketing, luego del análisis de situación y del planteamiento de los objetivos de marketing, se tomarán dos decisiones complementarias: "cómo posicionar un producto en el mercado y cómo distinguirlo de la competencia. Una compañía necesita crear una imagen para su producto en la mente de los consumidores." Una vez posicionado un producto, se hace necesario identificar una ventaja diferencia viable. Por ventaja diferencial se entiende cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia.²⁴

Desde la óptica de Al Ries y Jack Trout, es importante llegar primero en la categoría, ser el primero ya da ventajas. Para ellos, el posicionamiento comienza en un producto – ya sea, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona -, pero no se refiere específicamente al producto, "sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quieren influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos."²⁵

Ahora bien, todas las marcas no pueden ser las primeras en llegar, por eso, se abre un abanico de posibilidades para elegir una "posición", también puede ser que elijamos posicionarnos como terceros y por ejemplo decir: "Somos el café que ocupa el tercer lugar de ventas en Estados Unidos", anuncio radiofónico de Sanka citado por Al Ries y Jack Trout.

➤ *Definición de Comunicación:*

²² (<http://es.wikipedia.org/>, 2013)

²³ (KOTLER, Dirección de Marketing, 2001, pág. 29)

²⁴ (STANTON, ETZEL, & WALKER, 1999, pág 63)

²⁵ (RIES & TROUT, 1989, introducción)

Desde el enfoque del marketing pionero, Kotler plantea a la comunicación como un medio por el cual las empresas tratan de informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre los productos y las marcas que venden, tanto de forma directa como de forma indirecta.

La comunicación de marketing es la voz de la marca y posibilita el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores. Dentro del mix de comunicaciones que plantea Kotler, se delimitan seis tipos de comunicaciones principales: eventos y experiencias - conjunto de actividades y programas patrocinados por la empresa destinado a crear interacciones con la marca-; marketing directo - la utilización del correo postal, teléfono, el fax, el correo electrónico o internet para comunicarse directamente con determinados clientes reales o potenciales o para solicitar una respuesta de ellos-; promoción de ventas- conjunto de incentivos a corto plazo para fomentar la prueba o la compra de un producto o servicio a corto plazo-; publicidad - toda comunicación remunerada de un promotor determinado para la presentación de ideas, bienes o servicios-; relaciones públicas y publicidad- conjunto de programas diseñados para promover la imagen de la empresa o sus productos individuales-; venta personal -la interacción cara a cara, con uno o más compradores potenciales con el fin de hacer una presentación, responder preguntas y conseguir pedidos-.

Para lograr una comunicación eficaz, Kotler agrega que es necesario que el mercadólogo no sólo considere estos elementos mencionados anteriormente, sino también identifique al público meta, determine los objetivos de comunicación, diseñe el mensaje, seleccione los canales de comunicación, establezca el presupuesto de comunicación total, escoja la mezcla de comunicaciones más indicada y finalmente, mida los resultados de la comunicación. Cumpliendo todos estos pasos, es el modo indicado para poder manejar el proceso integrado de las comunicaciones de marketing.²⁶

➤ *Definición de Rentabilidad:*

Podemos relacionar la aplicación de este concepto con este trabajo debido a que las marcas tienen que ver con la rentabilidad de la empresa, una marca representa un valor social y económico. Como menciona David Aaker, es más económico retener a clientes leales a raíz de un buen desempeño en materia de construcción de marca y

²⁶ (KOTLER, Dirección de Marketing, 2001)

relación con los clientes, que estar constantemente captando nuevos consumidores.²⁷

Según Kotler, el propósito del concepto de Marketing es ayudar a que las organizaciones alcancen sus objetivos; representando esto para las empresas privada, obtener utilidades, y para las organizaciones sin fines de lucro o públicas, sobrevivir y atraer suficientes fondos para funcionar.

➤ *Definición de Competitividad:*

Michael Porter afirmaba que la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. El ser competitivo hoy en día significa tener "características especiales que nos hacen ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser los seleccionados." Es diferenciarnos por nuestra calidad, por nuestras habilidades, por nuestras cualidades, por la capacidad que tengamos de cautivar, de seducir, de atender y asombrar a nuestros clientes, sean internos o externos, con nuestros bienes y servicios, lo cual se traduciría en un generador de riquezas.²⁸

➤ *Definición de Comportamiento del Consumidor:*

Stanton, Eztel y Walker, mencionan que "para entender el comportamiento de los consumidores, primero hemos de preguntarnos por qué un individuo realiza una acción. la respuesta es "porque siente esa necesidad". Toda conducta comienza con una necesidad. La seguridad, la aceptación social y el prestigio son ejemplos de necesidades." Ahora bien, continúa diciendo que la necesidad se convierte en motivo una vez que fue lo suficientemente estimulada para impulsar al individuo a la satisfacción.

Además se clasifican tres **tipos de niveles de motivos** donde en el primer nivel los compradores reconocen y están dispuestos a hablar por qué sus elecciones de compra de determinados productos; en el segundo nivel también lo reconocen pero ya no revelan las razones por las cuáles lo hacen frente a los demás; los de tercer nivel pertenecen a un plano más difícil de entender porque justamente no se reconocen en absoluto los factores que impulsan la compra.

A su vez, los **motivos pueden clasificarse según la fuente de la cuál nace la necesidad**, pueden ser las necesidades activadas a partir **de estados fisiológicos**

²⁷ (AAKER, 1996, pág 21)

²⁸ (PORTER)

de tensión ó las necesidades activadas a partir de **estados psicológicos** de tensión, como ser las necesidades de afecto y de respeto a sí mismo.²⁹

Abraham Maslow en 1943, creó lo que se denominó "Pirámide de Maslow" ó "jerarquía de las necesidades humanas", identificó cinco niveles de necesidades y las ordenó de modo jerárquico: fisiológicas, seguridad, pertenencia y amor, estima, autorrealización.

El psicólogo mencionaba que una persona normal tenderá a buscar la satisfacción simultánea de sus necesidades en diversos niveles y que rara vez logrará satisfacer plenamente todas las de un mismo nivel. La jerarquía indica un orden de cumplimiento de necesidades para pasar que el sujeto se sienta motivado para pasar al próximo nivel.

En esta línea de por qué consumimos lo que consumimos, para satisfacer qué tipo de necesidades, el autor Michael Solomon, expresa que **"la gente no compra productos por lo que hacen, sino por lo que significan"**. Este principio explica con claridad que es lo que eligen las personas cuando están frente a productos ó servicios casi comoditizados, debido a las posibilidades de imitar rápidamente los aspectos tangibles de los productos, dice que **"los individuos elegirán la marca que posee una imagen (o incluso una personalidad) que sea consistente con sus necesidades subyacentes"**.³⁰

Además, las marcas que elijamos hablarán de qué lugar ocupamos dentro de la sociedad moderna y determinarán vínculos con otros que compartan gustos y preferencias similares a los propios.

Solomon, también menciona la importancia del establecimiento de relaciones con los clientes en las estrategias de marketing actuales, a partir de los vínculos que se establezcan podremos entender los posibles significados que tienen los productos para sus consumidores. Estas relaciones nacen, crecen y evolucionan, "...al igual que nuestras relaciones de amistad y amor con otras personas, nuestra relación con las marcas evolucionan con el tiempo".³¹

Para cerrar lo que refiere a comportamiento del consumidor en función de las relaciones que establecen con las marcas, este autor identifica distintos tipos de relaciones que un individuo puede tener con un producto. Tipos de relaciones que un individuo tendría con u producto:

²⁹ (STANTON, ETZEL, & WALKER, 1999, pág 131)

³⁰ (SOLOMON, 2008, pág 4)

³¹ (SOLOMON, 2008, pág 5)

- Apoyo el auto concepto: el producto ayuda a establecer la identidad del usuario.
- Vinculo nostálgico: el producto sirve como conexión con un yo anterior.
- Interdependencia: el producto forma parte de la rutina diaria del usuario.
- Amor: el producto crea vínculos emocionales de calidez pasión y otras emociones intensas.

Marco teórico específico del trabajo final

Para definir "Felicidad", nos remitimos a la rama de la psicología que investiga específicamente este fenómeno apoyado en el método científico desde hace quince años: la psicología positiva. A diferencia de la psicología tradicional, que se enfoca en el estudio y tratamiento de las enfermedades mentales, ésta se enfoca en investigar todo aquellos elementos que provocan el bienestar en el ser humano y pone el foco en las fortalezas humanas, aquellas que nos permiten aprender, disfrutar, ser alegres, generosos, solidarios y optimistas.

El pionero en investigar la Felicidad como tal, fue nada más ni nada menos que Aristóteles que dedicó parte de sus escritos a la "**eudaimonía**" (felicidad en griego), quien planteaba a la felicidad como bien supremo, como aquello que da sentido y finalidad a todo otro fin querido por el hombre.

A finales de los años 1990, el Prof. Martin Seligman de la Universidad de Pennsylvania y antiguo Director de la Asociación Americana de Psicología, funda el concepto de "psicología positiva", formulando que la auténtica felicidad no sólo es posible, sino que puede cultivarse identificando y utilizando las fortalezas y rasgos que poseemos. Otro de los grandes contribuyentes de esta filosofía fue el investigador Mihaly Csikszentmihalyi quien agregó el concepto de "fluir" para alcanzar la felicidad.

Martin Seligman, **concluye que la felicidad es un conjunto de emociones positivas tales como el éxtasis y la comodidad; y de actividades positivas como la concentración y el cumplimiento de nuestras tareas.** Dentro de las emociones positivas, distingue entre las relacionadas al pasado, al presente y al futuro. En el caso, de las emociones positivas relacionadas al presente, identifica: los placeres – corporales, los "placeres del momento" e implican generalmente un cierto estímulo externo – y las satisfacciones - sucede cuando alcanzamos un objetivo que hemos perseguido durante algún tiempo. Por eso, las satisfacciones

pueden ser obtenidas o aumentadas desarrollando las fortalezas propias de la persona.

Según estudios recientes se ha demostrado, que la influencia de los ingresos económicos sobre la felicidad sólo es relevante hasta cubrir las necesidades básicas. "A partir de un determinado nivel, mayores niveles de ingresos parecen no aportar mayores niveles de felicidad. Por el contrario, la cantidad y calidad de relaciones interpersonales aparece como el factor que más a menudo aparece asociado a un mayor nivel de bienestar psicológico percibido. Otros factores como el optimismo, la autoestima y la gratitud, o rasgos básicos de personalidad como la extraversión y la estabilidad emocional, también aparecen relacionados con mayores niveles de felicidad".³²

Desde la Economía, las estadísticas no indican que el mundo este atravesando una buena etapa, en especial cuando un 3 - 4 % de la población global se ve afectada por "trastornos mentales", según la organización Mundial de la Salud. Este escenario trae consigo la contención de estas personas, y desde hace diez años aproximadamente el trabajo que se está haciendo en el territorio de la felicidad es vasto, desde las religiones, la filosofía, la psicología hasta la economía. En palabras de Martin Lousteau y Sebastián Campanario, "las conclusiones de muchos de estos estudios se han incorporado de lleno a la cultura popular con campañas publicitarias de marcas famosas: el "Destapa felicidad" de Coca- Cola, el "Que comiencen tus recuerdos" de Disney o el "Riquelme está feliz" de Pepsi."³³

El economista que primero se animó a hacer su aporte sobre la relación entre las ciencias económicas y la felicidad fue Richard Easterlin en 1974 -Universidad de Carolina del Sur-. A partir de una investigación sobre naciones que habían triplicado sus ingresos por cápita en unos pocos años, observó que sus niveles agregados de felicidad no se modificaban. Por lo que, concluyó que luego de que una nación alcanza ciertos niveles de riqueza, aunque sigan creciendo su bienestar emocional no lo va a ser a la par, sino que se va a estancar. Estos resultados no hicieron eco porque en ese momento, entre los 50 y 70 el mundo atravesaba una época de prosperidad, la época de oro. Pero, todo cambió frente al impacto de la crisis financiera.

Con un nuevo escenario, ya no invadido de prosperidad y riquezas, los gobiernos se aliaron a estudiosos de estos temas, buscando la fórmula para agregar felicidad a sus naciones. Es el caso del jefe del equipo de asesores económicos de Barack

³² (www.positiviza.wordpress.com)

³³ (LOUSTEAU & CAMPANARIO, 2012, pág. 22)

Obama, Alan Krueger, una autoridad en el campo académica de la "Economía de la felicidad"; también Ben Bernanke, actual presidente de la Reserva Federal del Banco Central de Estados Unidos, opinó que "medir los niveles de felicidad de la población puede ser tan importante como determinar si el empleo es alto o la inflación es baja".

Como mencioné en la introducción del presente trabajo, quiénes establecen precedentes en medir la felicidad es la nación de Bután, un pequeño pueblo del Himalaya, que en 1972 establece como prioridad medir el FNA (felicidad nacional agregada) por sobre el PBI (producto bruto interno). La manera de medir fue establecer parámetros acerca de los fenómenos que generar bienestar o malestar en las personas y en función de ello, llevan adelante encuestas que se fueron profesionalizando año tras año. Por otro lado, en Europa, se instaló la Fundación Happy Planet, que arma un ranking de las naciones según sus niveles de felicidad.

Ahora bien, cabe destacar acá que la Felicidad en oriente no es lo mismo que la Felicidad en occidente, estas maneras de definir este estado tiene que ver con la cultura en la que coexistimos con otros. En Occidente, se asocia la felicidad con el éxito, es una cultura exitista. En cambio, en Oriente, la felicidad se logra a partir de la realización espiritual del "ser", despojada de la cultura material que se apoya en el "tener".

Para cerrar la vinculación entre economía y felicidad y consumo, los autores del libro "Otra vuelta a la Economía" mencionan que: "Las experiencias suelen ser más eficaces para generar bienestar emocional que los objetos que se compran. Cuando adquirís un producto, te entusiasmas, pero luego te habituás y tenerlo se transforma en algo natural. Puede que hasta le empieces a encontrar defectos, en particular al comparar con otras opciones que tenías para gastar el dinero. En cambio, con las experiencias suele pasar al revés: no sólo las recordás con más aprecio, sino que además hasta tendés a borrar los aspectos negativos que tuvieron y a privilegiar los positivos. " ³⁴ Esto se ve reflejado en marcas como Starbucks, quienes trabajaron su marca basándose en la experiencia del consumidor en los locales, un ambiente donde se puede sentir como en la calidez del hogar.

Desde el campo de estudio del Branding, los contenidos son contemporáneos y si bien, tomaremos libros de cabecera actuales que explican e instalan teorías sobre la evolución de la construcción de marca también respaldaremos con información generada en estudios de mercado realizados por agencias como JWT (Health and Happiness Hand in Hand Report; 2012) e Interbrand (Ranking de Marcas), entre

³⁴(LOUSTEAU & CAMPANARIO, 2012, pág 35)

otros artículos de blogs especializados y reportes (LATAM White Paper Salud Emocional, 2010).

Antes que nada, definiremos Marca, como el nombre, marca comercial, logotipo u otro símbolo que se define para identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia. Es en esencia una "promesa de proporcionar ciertas características, beneficios y servicios de forma consistente a los compradores". Se trata de un símbolo complejo que puede comunicar hasta seis niveles de significado: atributos, beneficios, valores, cultura, personalidad, usuario.³⁵

Las marcas tienen un valor, lo cual depende de varios factores, entre los que se mide el grado de conocimiento de los compradores hacia la marca, que puede calificarse en conciencia, aceptabilidad, preferencia ó lealtad de marca.

A su vez, David Aaker distinguió cinco niveles de actitud de los clientes hacia la marca, de menor a mayor: el cliente que cambia de marcas, especialmente por razones de precio, ninguna lealtad de marca; el cliente que está satisfecho, no tiene razón para cambiar la marca; el que está satisfecho e incurriría en costos al cambiar de marca; el que aprecia la marca y la ve como una amiga; y el máspreciado: el devoto de la marca.³⁶

Un alto valor de marca ofrece ventajas competitivas para la empresa, entre las que se destacan que si es una marca poderosa tiene mayor poder de negociación frente a distribuidores y detallistas, también puede cobrar un precio más alto que sus competidores debido a una calidad percibida más alta, le resulta más fácil lanzar extensiones de líneas de productos por su credibilidad ganada, y tienen costes de marketing más bajos debido a la conciencia de marca creada y la lealtad de sus consumidores.³⁷

Marc Gobe - Presidente de la firma Desgrippes Gobé Group de Nueva York, una de las diez firmas más importantes del mundo dedicadas al branding y a la creación de marcas e imagen para empresas, escritor del libro "Branding emocional"- formula que el branding evolucionó hacia un branding emocional, en la búsqueda de la conexión, de la relación con ese consumidor (persona). Se trata de estrategias de branding que ya no se basan en cuotas de mercado, sino en emociones.

³⁵ (KOTLER, Dirección de Marketing, 2001, pág 404)

³⁶ (KOTLER, Dirección de Marketing, 2001, pág. 405)

³⁷ (KOTLER, Dirección de Marketing, 2001, pág. 406)

Por último, dentro de la hipótesis planteada, se menciona que la utilización de esta modalidad impactará en generar un mayor valor económico y social para la marca. Para ello, consultaremos fuentes especializadas, dónde se registran las marcas más valoradas, tanto a nivel económico como social, cada año. Esta investigación es realizada por la Consultora especializada en branding, Interbrand*.

*Interbrand, se ha especializado en la valoración de las marcas como un activo fijo - "activo comercial" - que permite interpretar su impacto en el mundo de los negocios y en sus consumidores a través de una valoración. La valoración se convierte en una poderosa guía de la eficiencia empresarial centrada en el cliente y se difunde a nivel mundial año tras año en un Ranking de las 100 marcas más poderosas del mundo. Para identificar estas marcas, su metodología pondera tres dimensiones: El desempeño financiero de la marca: Aplicando un indicador similar al EVA (valor económico agregado) mide los beneficios económicos que resultan de la adecuada explotación de la marca en función de los recursos invertidos.

- El rol de la marca: es la proporción que dentro del proceso de decisión de compra es atribuible directamente a la marca, poniendo fuera otros aspectos que implican la oferta del producto, como el precio, o funcionalidad.

- La fortaleza de la marca: interpretada como la capacidad de la marca para asegurar sus ganancias futuras. Esta fortaleza de la marca se evalúa en función de factores internos y externos que le transfieren poder de sostenimiento en el tiempo

METODOLOGÍA DE ELABORACIÓN

Se realizará una investigación de tipo exploratoria cuanti-cualitativa, mediante:

- Análisis de casos relevantes apoyados en ejemplos de la realidad contemporánea, a nivel local y mundial.
- Encuestas a consumidores para detectar variables de consumo de marcas felices.

El tipo de investigación según el alcance de los objetivos se define de **tipo exploratorio**, ya que habiendo revisado los antecedentes del problema se requiere recurrir a diferentes disciplinas para poder llevar adelante la investigación sobre casos particulares para mostrar esta tendencia del marketing de la felicidad aplicada en la realidad.

Este tipo de investigación es la forma más viable de poder plantear el problema de investigación expuesto, considerando todos aquellos aspectos relacionados al mismo porque permite medir y es flexible en caso de necesitar cambiar el rumbo de la investigación, dando la posibilidad de identificar dimensiones y categorías de análisis.

Análisis bibliográfico

El Marketing de la Felicidad como tal es un concepto novedoso, que recién desde hace un par de años comienza a escucharse, por lo que la mayoría de la información sobre el tema se encuentra en papers, notas en blogs especializados en marketing, en research y reportes de investigaciones de consultoras y agencias de comunicación prestigiosas como Saatchi & Saatchi; JWT, Interbrand, entre otras. Cabe destacar que estamos hablando de una "tendencia" en el marketing actual, que se está construyendo al momento que estamos investigándolo, y que de a poco va tomando forma concreta de estrategia de posicionamiento de marca.

Por otro lado, encontramos información de fuentes primarias disponible sobre las disciplinas que hacen sus aportes sobre la vinculación del ser humano y la felicidad, entendiendo que la Psicología Positiva, la Economía y las Ciencias de la Comunicación vienen a entrelazar variables que suman al análisis de este fenómeno.

Es por eso, que gran parte de este trabajo tiene que ver con la recolección y vinculación de la información y de diferentes enfoques, para sentar precedente sobre el tema en cuestión y hacer un aporte al marketing.

Fuentes secundarias de información

Se consultará a fuentes secundarias como papers, reportes de tendencias, investigaciones de mercados, notas en blogs especializados; toda información proveniente de expertos dedicados a investigar sobre este tema del marketing de la felicidad y los insights que en el marco de la cultura actual identifican al consumidor.

Planteo e investigación de casos

La confección de una encuesta, para el análisis de campo, va estar dada básicamente, para entender qué le pasa a los consumidores actuales de marcas que se expresan a través del marketing de la felicidad en Argentina.

Por otro lado, se recurrirá a analizar el caso de Coca Cola como emblema de esta temática, identificándolo con el pionero del marketing de la felicidad y el que nos brindará disparadores y parámetros de análisis donde tener como fuente de comparación. Esta marca a través de los años sostuvo una comunicación coherente donde fue sumando contenido positivo a sus mensajes, con palabras como vida feliz, felicidad, positivismo.

Además, se tomarán otros casos de referencia para poder responder a los objetivos planteados en la investigación, lo que sustentará e intentará dar cuenta de este paradigma en la actualidad y aplicado al mercado local.

CONTENIDO DEL TRABAJO FINAL

Todos los casos que se muestran a continuación se elijen bajo el mismo criterio, evocan de manera explícita la felicidad.

Si bien, el abanico de opciones es infinito, el criterio tenido en cuenta en el presente trabajo, es el de la contundencia del mensaje, a través de un mensaje directo, desde la palabra y las imágenes que apela a vender felicidad a través de la marca,

Una marca que se asocia a un concepto a "Felicidad" y nos muestra su visión de este sentimiento, estado vital, emoción; lo cual se plasman en piezas comunicacionales que se seleccionaron para graficar la tendencia del marketing de la felicidad.

¿Qué implica el marketing de la felicidad?

Comunicar felicidad por sobre todas las cosas. Pero, ¿de qué manera? Otorgándole significados a esta "felicidad", porque como ya mencionaran los filósofos y científicos –algunos citados en el marco teórico- que analizaron el fenómeno, este estado es **subjetivo**. Es decir, que para cada individuo, significa algo diferente, y para las marcas también sucede lo mismo.

Frente a este escenario, buscamos entender y clarificar cómo definen las marcas a la Felicidad: la felicidad según Coca-Cola; según Fiat, Cofler; según Club Med, según British Airways, según Costa rica, la felicidad según Dove.

ANÁLISIS DE CASOS

Los casos son de variada procedencia justamente seleccionados para enriquecer el análisis.

Desde productos/servicios que podrían definirse más cercanos al concepto de brindar "felicidad" de acuerdo a los valores de la cultura occidental y el capitalismo, a otros casos dónde desde su naturaleza está menos relacionado pero aún así desde el planteo conceptual logran apropiarse del terreno de la felicidad como eje de su posicionamiento.

¿Qué tienen en común un hotel resort, un auto, una bebida gaseosa, una aerolínea, un desodorante, un chocolate?

A primera vista no tienen nada en común, son categorías de productos/servicios ampliamente diferentes desde las variables que el marketing propone. Desde la forma y su fabricación, los momentos de consumo, el target, los canales de distribución, el precio, la estacionalidad, entre otros.

Pero definitivamente tienen algo en común: todos transmiten el concepto de felicidad, cada cual a su manera, construyen un idea de felicidad, un mundo imaginario.

"El marketing impulsado por las empresas más vanguardistas empieza a centrarse en la satisfacción de tal aspiración: la felicidad."³⁸ Y esto sucede, porque como ya ya mencionábamos en el marco de este trabajo, la comodidad ya es parte de nuestras vidas, ahora buscamos algo más -la felicidad-. Es por eso que veremos cómo los productos/marcas incorporan como atributos de marca aquellos que lo vinculan como una antesala a la felicidad, o directamente como la felicidad en sí misma. En algunos casos, hasta se promocionan valores asociados a no perder la felicidad que la persona ya ha conseguido, mediante refrescar los recuerdos, apelar a la nostalgia.

CASO COCA COLA:

Para explicar el marketing de Coca Cola, planteamos la desconstrucción de los mensajes para arribar a conclusiones que delineen una idea concreta que aporte a las investigaciones en materia del marketing de la felicidad.

³⁸ (MOLTEDO, 2007)

La marca desarrolla sus comunicaciones a partir de un eje rector que atraviesa cada mensaje y que transpira los valores esenciales de la marca. Estos valores trascienden a los beneficios y atributos tangibles del producto y van a un paso más allá, por ejemplo hablando de bienestar o felicidad. Ninguno de estos atributos son propios a lo que brinda una marca de gaseosas. Para terminar de dar cuenta de esto, basta con hacerse una pregunta objetiva: ¿la bebida coca cola es saludable?, la respuesta es clara desde un ángulo científico: no es saludable en absoluto. La segunda pregunta sería: ¿cómo hace sentir consumir una coca cola?, y ante la respuesta de esa pregunta la marca busca instalar el sentimiento de producir felicidad y bienestar en el consumo.

Coca está presente en todos lados a nivel mundial, al grado de que, en términos publicitarios, la Navidad también le pertenece ya que ha sabido vender memoria histórica, emociones como la magia, la paz, la felicidad.

Tomando de referencia el ranking que hace la Agencia de marca Interbrand: **Best Global Brands**, Coca Cola lidera los ranking de marcas con posiciones sostenidas entre los primeros tres puestos durante los años que se realizó el estudio, desde 2000. Para más detalle, estuvo posicionada durante trece años consecutivos como marca líder, hasta que en 2013 fue superada por Apple primera y Google segunda, quedando en el tercer puesto, tendencia que se mantuvo en 2014.ⁱⁱⁱ

Ejes de la estrategia de Coca Cola

Se detectan ejes claves en la estrategia de marca de Coca Cola de los últimos años y tienen que ver con incrementar la conciencia sobre la salud de los consumidores; la instalación de un concepto como "happiness in a bottle"; y "Share a Coke", la acción lanzada en 2014 donde se elimina la marca y se reemplaza por la personalización de las botellas y se invita a compartir una coca cola con otras personas.³⁹

Los tres ejes de la estrategia de marketing se apoyan en valores de marca bondadosos, positivos y saludables. Como ya mencionamos más arriba, una bebida como esta gaseosa precisamente no es saludable ni aporta nutrientes para la salud, sin embargo la primer apalabra a la que arriban los consumidores cuando piensan en la marca, es una de éstas.

A esto se lo llama "**Branding de una emoción**" porque todo el mundo sabe que Coca Cola es felicidad. La marca constantemente tiene un discurso que está relacionado con lo más deseado por las personas: la felicidad.

³⁹ (Interbrand, 2014)

Relacionar el mensaje con una emoción genera un vínculo superior que aporta valor a la marca como muestran los rankings y su posición de liderazgo ya mencionada.

Un repaso por acciones de comunicación vinculadas a este concepto:

EL SLOGAN: DESTAPÁ FELICIDAD

Explicito, directo, ¿real?. Una marca que se posiciona lisa y llanamente como expendedora de Felicidad.

La frase "destapa felicidad" pegada a una botella de Coca cola, genera asociaciones positivas. En definitiva, se trata de la construcción de un discurso consistente, atravesado por un concepto fundador que se instala en la mente de los consumidores a fuerza de repetición en las comunicaciones.



ACTIVACIONES:

En la táctica, Coca Cola es habilidosa y genera acciones de comunicación integrales. Lleva a cabo acciones menos tradicionales pero de impacto como las activaciones en vía pública, potenciándolas a través de otros medios como las redes sociales, haciendo un buen uso de lo audiovisual, documentando las reacciones de las personas, generando contenido de marca, generando historias.

Y demuestra a cada paso que lo que mejor sabe hacer es justamente transmitir la "felicidad" de una manera real en la vida real.

¿Cómo lo hace? Acercando momentos de felicidad a las personas en la calle. Esta idea se viene haciendo hace años en varios países del mundo siempre bajo el mismo concepto: acercar felicidad.

Los modos cobran distintas formas:

◦ **Máquina expendedora de felicidad:** se instaló en varias partes del mundo una máquina expendedora que en vez de entregar latas de Coca, entregaba regalos.

◦ **El cajero de la felicidad:** se trató de un cajero de Banco, que regalaba dinero sin colocar ninguna tarjeta ni nada. Simplemente las personas se paraban en frente, las detectaba y entregaba dinero (100 euros) e los invitaba a que lo

compartan con otros y hagan una buena acción. Luego, estas personas compartieron con Coca Cola su experiencia, y se podía ver la sorpresa, risas, emoción de quienes recibían el obsequio por parte de quien se había hecho acreedor del dinero que regalaba Coca Cola.

◦ **El camión de la felicidad:** este camión repartía Coca gratis, balones de fútbol, camisetas y otros obsequios a todos los que presionaban un gran botón ubicado en el lado lateral trasero del camión. En su canal de YouTube se podían ver varios fragmentos de la campaña que se llevó a cabo en distintos lugares del mundo.



◦ **Mesa de almuerzo familiar:** esta acción se hizo particularmente en Italia en el 2012 y el racional era que "Comer acompañado es la primera razón de la felicidad". Coca-Cola tomó este insight y preparó un camión especial con un chef italiano. Se desplegaba entonces una mesa grande en la plaza pública para animar a la gente a que coma con los demás vecinos del pueblo. El objetivo de Coca-Cola fue unir a los vecinos de la plaza, aunque no se conocieran y demostrarles que comer juntos aportaba felicidad.⁴⁰



⁴⁰ (Blog Marketing directo, 2013)

◦ **Activación en aeropuerto de Dinamarca: The happy Flag:** según varias encuestas mundiales, Dinamarca es el país más feliz del mundo. Como coincidencia, descubrieron que la bandera danesa también tenía “escondido” en su diseño el logotipo de Coca Cola. Tomaron este descubrimiento y lo llevaron al aeropuerto más grande de Dinamarca donde tradicionalmente los viajeros son recibidos por los lugareños con banderas y detectaron que a menudo la gente no presta atención a esta acogida. Para ello, Coca colocó un dispositivo con banderas para que la gente participe más activamente, creando una atmosfera de bienvenida feliz al país más feliz del mundo. Esta acción impactó a más de 2500 personas que arribaron al país de más de 30 países.⁴¹



◦ **La bandera de la Felicidad:** previo al partido inaugural de la Copa del Mundo en San Pablo, Coca-Cola develó “La Bandera de la Felicidad”, la bandera Photomosaic más grande del mundo producida digitalmente. Se utilizaron más de 200 mil imágenes de fans para recrear un diseño desarrollado por el artista callejero brasileño Speto. Fue colocada en el campo de juego antes del partido inaugural de la Copa Mundial de la FIFA 2014 frente a una audiencia estimada en más de mil millones de personas. La bandera fue parte de la campaña de la Copa Mundial de la FIFATM 2014, ‘La Copa de Todos’, la cual perseguía el objetivo en convertirse en la campaña de Coca-Cola más inclusiva de la historia.⁴²

◦ **Campaña “Comer juntos alimenta tu felicidad”:** anteriormente mencionábamos el antecedente de la activación realizada en Italia en 2012, donde se celebraba el momento de compartir el almuerzo. En este caso, con el mismo

⁴¹ (IBBONLINE, 2013)

⁴² <http://dossiernet.com.ar/articulo/coca-cola-develo-la-bandera-de-la-felicidad-en-el-partido-inaugural-de-la-copa-mundial/1558>

espíritu en 2014 se desarrolló una campaña que buscaba resaltar la importancia de comer en familia para generar un mayor nivel de conexión con los seres queridos, porque hay hábitos, tradiciones y valores, que solo se aprenden en las comidas familiares.



En palabras de la Directora de Marketing de Coca Cola Argentina: "En Coca-Cola queremos inspirar a las personas a compartir un buen momento durante las comidas. Creemos que es importante no solo compartir esta instancia, sino también aprovecharla para dialogar, intercambiar y reforzar los vínculos que nos unen con nuestros familiares, ya que lo que se enseña en la mesa nos hace mejores personas en la vida", declaró Stephan Czypionka.⁴³

La campaña integral presentaba dos comerciales de televisión, "Adopción" y "Volver", y fue acompañado por piezas gráficas, presencia en vía pública, acciones digitales y redes sociales que destacaron la importancia de juntarse a comer.

◦ **Campaña Global sobre Prejuicios:** "Tomate un segundo extra para hacer un mundo mejor" (Take an Extra Second to Make the World Better). La misión de Coca Cola es renovar el mundo e inspirar momentos de optimismo y felicidad, a través de esta campaña busca crear conciencia de los prejuicios e invitar a la gente a tomarse un segundo extra para superarlos. Con el objetivo de difundir un mensaje de optimismo en las sociedades en las que opera, Coca -Cola aborda un tema clave como la desigualdad y la apuesta por la conquista de los prejuicios para lograr un mundo más igualitario y más feliz.

Esta campaña consta de piezas audiovisuales y redes sociales, se adapta en todos los países. En Argentina, por ejemplo, aparecieron este tipo de posts en la Fanpage:



⁴³ <http://dossiernet.com.ar/articulo/comer-juntos-alimenta-tu-felicidad-nueva-campana-de-coca-cola/2246>

° **Acciones para el día de San Valentín:**

La felicidad está en el aire: en 2013 se realizó un comercial que mostraba escenas de parejas enamoradas que eran sorprendidas por globos que bajaban del cielo con una Coca Cola.

La máquina del amor : en 2012 instalaron en shoppings de varios lugares, entre ellos Estambul, la máquina del amor que se activaba cuando reconocía a alguna pareja brindando una prueba de amor a cambio de un par de latas de la gaseosa.



° **La máquina de los abrazos: Hugs = Happiness**

Esta acción se llevó a cabo en la Universidad Nacional de Singapur, donde se colocó una expendedora que se activaba con abrazos.

En Puerto Rico se realizó una acción similar, se creó la máquina que te da una coca cola a cambio de una sonrisa. El disparador de la acción fue que este país en 2005 era uno de los más felices del mundo pero en 2013 –para cuando se hizo la activación- ya no figuraba en el ranking. Entonces, Coca Cola decidió intervenir para hacer a Puerto Rico más feliz.

° **Fanpage de Argentina:** En el día de la Felicidad por supuesto que Coca hizo su saludo:



◦ **Campaña Movimiento de la felicidad:** el movimiento de la felicidad es la campaña actual en Argentina (mayo 2015) e invita a todas las personas a que encuentren cuál es el movimiento que les provoca felicidad. La campaña consta de piezas gráficas, sitio web, spot, redes sociales. Una nueva excusa para hablar de felicidad desde la marca, esta vez asociado a mover el cuerpo para estar más saludable, para entrenar, y todo esto te brinda felicidad.

◦ **El instituto de la Felicidad:**

Tanto se adueñó Coca Cola de este concepto, que creó en España un Instituto para la investigación y difusión de conocimientos sobre la felicidad.

En la página del Instituto dice sobre qué es la felicidad según Coca-Cola es: “Disfrutar de la vida, gozar de cada pequeño momento y sentirse bien con uno mismo son algunos de los ingredientes de la felicidad.”



Además para Coca Cola, la felicidad es: disfrutar de una conversación, pasear por una playa vacía, leer un buen libro, sentirse libre, pasar tiempo con tus hijos. Son pequeños momentos que identificamos con la felicidad. Podríamos explicarla de mil maneras diferentes pero, aunque cada uno tengamos nuestra propia definición, todos coincidimos en una cosa: nuestro objetivo principal en la vida es encontrarla

El objetivo del Instituto es la difusión de conocimientos sobre la felicidad con el fin de contribuir, a mejorar la calidad de vida de las personas.

Coca Cola de esta manera se instala y refuerza como el “héroe de la felicidad, casi como un gurú o un libro de autoayuda, buscando posicionarse como el referente a largo plazo.

Observaciones generales sobre la comunicación de Coca Cola:

En todos los casos repasados anteriormente observamos cómo la marca se asocia con la difusión de la felicidad. Estas campañas logran, sin lugar a dudas, impactar en el consumidor de manera positiva, y no solo a quién lo experimenta, sino que esta experiencia se multiplica cuando se publican las historias en otros medios, incluso las personas lo hacen genuinamente, transformándose en replicadores del mensaje.

Queda demostrado que Coca Cola es el abanderado del discurso de la felicidad y que su comunicación a través del tiempo es coherente, además de global. Existe un concepto global, que se traduce en una idea local.

Se observan lineamientos que se mantienen en todas las comunicaciones: el concepto de felicidad, los colores siempre prevalece el rojo de la marca y los tonos cálidos, el estereotipo de familias tipo, gente "común", nada de modelos de publicidad, cotidianeidad, el efecto sorpresa, las bandas de sonido clásicas de coca cola. Trabajan mucho sobre la localidad de las campañas, buscando identificación con las diferentes culturas.



CASO PEPSI

Vale traer como referencia que Pepsi, al menos en el plano local para 2012, intentó hacer lo suyo con la felicidad cuando lanzó "La Promo Feliz", una acción promocional entre Pepsi y Lay's.

Esta acción fue reconocida por el comercial de Juan Román Riquelme, quién protagonizó la campaña. La elección del jugador de Boca Juniors se debió a dos grandes motivos: su popularidad y a que se trata de una persona inexpresiva.

Mediante la pregunta retórica "Riquelme está feliz?" y la no respuesta del jugador, se generaron situaciones de humor, hasta que le acercan la promo y finalmente esbozara una sonrisa. La campaña se viralizó a través de las redes sociales alcanzando una



cobertura del 75% del país.

De esta manera, mediante un tono humorístico, los comerciales hicieron referencia e instalaron la pregunta que cualquier argentino le hubiese querido hacer al 10: Si está feliz. Al final de la publicidad, Román termina feliz y bailando.⁴⁴

CASO COFLER

Esta vez se trata de un comestible, un alimento que en general está asociado al placer, a darse un gusto. Ahora directamente de la mano de la marca Cofler de Arcor, se lo asocia a la Felicidad de manera explícita.

La felicidad para Cofler es justamente comerse un chocolate Cofler y nos lo cuentan por ejemplo a través de un posteo en su fanpage, de esta manera:



El concepto paraguas de la campaña es "LA FELICIDAD NO TIENE RECETAS" y consta de spots que expresan la visión de la marca acerca de la felicidad: "Cofler sabe combinar grandes cantidades de los mejores ingredientes con el más suave chocolate para que cada bocado te haga feliz. La felicidad no tiene recetas. Cofler sí."

A la fecha (abril 2015) se han publicado dos videos bajo esta idea. En el primero se muestra toda la línea de productos y se transmite con énfasis la idea de felicidad para la marca. El comercial emula una comedia musical donde jóvenes de entre 25-35 años se encuentran bailando, cantando, contándonos que sus problemas ya no son importantes porque se comen un Cofler y son felices.

Una estética de comedia musical, con vestuarios vintage y peinados de los '70, colores pasteles, mobiliario también de una época retro. La primera escena es en la

⁴⁴ (Premios Eikon, 2012)

cola del banco, la segunda en un taller mecánico, en la calle, todas situaciones cotidianas y clichés: “mi jefa me insulta, mi madre me oprime, mi mujer me exprime”. Ante estas situaciones aparece el “pero”, y ahí aparece la marca “salvadora” que recomienda relajarse y ser felices.

El segundo video de la saga es para presentar el nuevo producto de Cofler, con mouse de avellanas. Nos muestra el padre de una hija que aparece con un novio un tanto particular (hippie y avejentado) y a él poco le importa porque se está comiendo un Cofler.

Ahora bien, la felicidad y el chocolate se asocian rápidamente, el link entre la emoción y el comestible no es tan distante como otros casos más abstractos. Podríamos aquí plantear una diferencia entre aquellas marcas que plantean una asociación más abstracta, del plano de los valores y la filosofía de la marca; de aquellos que plantean una relación más lineal, relacionada al placer del consumo que representa un instantáneo momento de “felicidad” o de “bienestar”.



Además de Cofler, esta idea de felicidad ya la había utilizado una marca de chocolates peruana **Sublime de Nestle**.

CASO SUBLIME:

Sublime es el chocolate que tiene mayor participación de mercado en el país y se ha convertido en sinónimo de felicidad para todos aquellos que lo consumen. Según un relevamiento que hacía CCR en 2010, se calcula que en el Perú se come un Sublime



cada tres segundos.⁴⁵

La marca hace varios años que utiliza el eje de la felicidad para hablar de sus variedades de chocolate. Para el lanzamiento del Wafer, el concepto fue **“Cúbrete de Felicidad”**.

Sobre el racional de la campaña de publicidad se mencionaba que el mensaje de la campaña era simple: cúbrete de felicidad. Sublime siempre ha dicho de sí mismo que no hay nada más sublime que estar feliz, y frente al lanzamiento del wafer, que tiene como cualidad intrínseca el estar compuesto por diferentes capas; lo utilizaron para contar con el recurso de la metáfora; tomando un momento feliz y logrando que las personas involucradas en ese momento generen estas capas de felicidad de una manera física.

Fue así que la idea del comercial fue transmitir este concepto a través de una escena de una casamiento, un momento feliz que se hace exponencialmente más feliz por las “capas de felicidad” que van cayendo sobre los novios.”



Una estética naif, paisaje cálido, derroche de felicidad entre amigos y todo cubierto de felicidad.

CASO FIAT

El concepto de Felicidad en su modo más literal, se lo utiliza para el modelo Fiat 500. Se trata del relanzamiento de un modelo clásico de Fiat aggiornado a los tiempos actuales. En el contexto actual donde cobra relevancia lo retro, vintage, este modelo tiene una gran oportunidad con el target joven y sin hijos.

La campaña se llevó a cabo en el 2012 en España, bajo el claim: Un pequeño toque de felicidad. El discurso del spot dice: “Alegre como el verano, fresco como la brisa, radiante como el sol, atrevido como una mirada, dinámico como el mar. Disfrútalo ya, sin intereses y con 4 años de garantía. Fiat 500, un pequeño toque de felicidad.”

El link discursivo se hace básicamente entre lo pequeño del auto y el pequeño



⁴⁵ (Advertising Blogspot, 2011)

toque de felicidad que necesitas para tu vida, eso es el Fiat 500.

Desde la estética se ve un target joven, audaz, "cool", que está en movimiento, en la ciudad, que viaja, se divierte, disfruta, que tiene sueños, que es libre. Imágenes distendidas, verano, playa, paisajes paradisiacos.

En Fiat Estados Unidos, también para la línea de los FIAT 500, el claim de la campaña es Encuentra tu lugar feliz junto al Fiat 500 Abarth. El anuncio recibe el nombre de "Happly Place" y refleja la capacidad casi mágica que tiene el auto para ponernos una enorme sonrisa.

La escena muestra a un hombre de unos 35 años que está en terapia y su psicólogo lo hace olvidarse de todo e imaginarse en un lugar mágico y así es donde se imagina en su Fiat: "No importa lo que la vida te depare, a veces todo lo que necesitas hacer es ponerte al volante del Fiat 500 Abarth".

En Argentina, se eleva la vara para ir hacia un mundo imaginario más filosófico, ya en un tono más reflexivo. El spot invita a la reflexión, son todas situaciones cotidianas donde se ve a personas de diferentes edades haciéndose preguntas a sí mismos sobre cuánto falta para alcanzar cierto objetivo o para que termine alguna etapa y comience otra. Fiat interpela directamente al receptor y le dice: "Deja de preguntarte cuanto falta y empezá a disfrutar del camino. Fiat, haciéndote más feliz el camino =)".

El discurso de este spot está construido por insights, pensamientos introspectivos comunes a cierta cultura y target social. Nótese que cierra la frase con un emoticón de una cara feliz, lenguaje propio de los tiempos actuales.



Con Fiat, podemos ver claramente que el insight de la Felicidad es global, aunque las historias se adapten, el eje de la comunicación es el mismo con diferentes enfoques y recursos estilísticos.

CASO TOYOTA:

Toyota España hizo un gran esfuerzo por posicionar su gama de productos híbridos. En 2013 lanza la campaña Hibridizate con Toyota Hybrid. Toyota tuvo la idea de mostrar que cualquier persona puede ser feliz conduciendo uno de sus vehículos híbridos, sobre todo su último gran lanzamiento, el Auris hybrid Touring Sports.

Dentro de este "movimiento Hibridizate", buscaron el caso más extremo de conductor serio en Google para convertirlo en un conductor feliz. La campaña se llamó: "De conductor serio a Conductor Feliz".

Eligieron para esta experiencia a un señor muy parco, Pedro, que se tomaba la conducción y la vida en general realmente con gran seriedad. Lo llevaron a probar el Auris Hybrid Touring Sports y se convirtió en un conductor feliz gracias a Toyota. En el video puede verse cómo surge la sonrisa en la cara del conductor y la felicidad en todo el cuerpo, con sólo probar el auto su "conducción silenciosa, suave y relajada que los vehículos híbridos de Toyota".⁴⁶



Toda la campaña que se llamó " Hibridizate" está asociada a este lema " Conductores Felices". En la página web puede encontrarse un video explicativo que se llama "Declaraciones de Amor: Más felices que nunca" y explica el racional de esta idea que quiere transmitir la marca.

Además, toman el recurso de un animado para mostrarnos la experiencia de los conductores que prueban un Hybrid. Además, los conductores "reales" fueron invitados a probar los autos híbridos y enviar sus videos de la experiencia. Se pueden ver varios videos de personas que participaron y contaron su experiencia positiva con la conducción.



⁴⁶ (Blog Puro Marketing, 2015)

La estética planteada por Toyota en su sitio web es con personas comunes, en la calle, conduciendo, sonriendo, felices; un target más adulto que el de Fiat apuntando a personas que disfrutan de la buena conducción y valoran los atributos de esta gama de vehículos.

El camino más directo de esta gama hubiera sido ir por los beneficios que provocan al medio ambiente, sin embargo se optó por utilizar a la felicidad como estrategia, entendiendo que los potenciales compradores podrían tener algún prejuicio frente al funcionamiento de esta mecánica.



CASO BAHÍA PRÍNCIPE

Bahía Príncipe es una cadena de resorts que están en Riviera Maya, República Dominicana, Tenerife y Mallorca de gran lujo, cinco estrellas, rodeado de playas paradisíacas.

Este caso incorpora en su slogan la palabra Felicidad, y se describe como "Somos proveedores de Felicidad". Un slogan contundente y preciso sobre lo que ofrece el servicio.



El spot nos dice: "Disfrutá del verano como te mereces. Bahia Principe Hotels & Resorts te ofrece las mejores ofertas para tu vacaciones en Riviera Maya, República Dominicana, Tenerife y Mallorca. Vive una

experiencia única junto a tu familia, pareja o amigos.”

Se muestra escenas de personas felices, viviendo sus vacaciones en Bahía Príncipe, recibiendo la atención de los empleados que son muy cálidos y sonríen,

¿Cuál es la clave de la felicidad de Bahía Príncipe? Decirle al cliente que él es lo más importante, que lo va a satisfacer, haciéndolo feliz. En la página web expresan: “Dinos que es lo que necesitas y ...” Se posicionan como una lámpara mágica que cumple los deseos, las órdenes de los clientes.

El cliché de la felicidad en el ambiente del lujo, apuntando a un target Premium capaz de pagar estos servicios.

CASO CLUB MED

Club Med se especializa en vacaciones de lujo con todo incluido. Experiencias de esquí, en playas y cruceros, alrededor de todo el mundo: Europa, Alpes, Caribe, África, Océano Indico, América Central y Norte, América del Sur, Asia.

Club Med es: “En familia, en pareja, entre amigos o solo, la fórmula todo incluido de Club Med, refinada, generosa y a la carta, le permite aprovecharlo todo, no preocuparse de nada y controlar totalmente su presupuesto.”

Esta es la fórmula de la felicidad según Club Med.



Post en el Facebook de Club Med: 25/04/2015
Regla # 1: ¡Nunca te olvides de pedir postre en [#ClubMed!](#)



Post en el Facebook de Club Med: 20/04/2015 - Vení a Club Med La Plagne y descubrí por qué Francia se escribe con 'F' de felicidad. www.clubmed.com.ar

La campaña gráfica de Club Med, muestra distintos escenarios: de día, de noche, amigos, familia, en soledad, en compañía, bailando, haciendo deportes, en la playa.

Un lugar idílico, mágico, soñado, un mundo de fantasías, junto a esa imagen Club Med pregunta al lector: "¿Y usted, la felicidad, cómo se la imagina?"

Nos da una idea de lo que para Club Med es la Felicidad y además nos desafía a preguntarnos qué más que Club Med puede ser la felicidad para nosotros.



Y USTED, LA FELICIDAD, ¿CÓMO SE LA IMAGINA?

Club Med
Premium All-Inclusive Resorts



Y USTED, LA FELICIDAD, ¿CÓMO SE LA IMAGINA?

Club Med
Premium All-Inclusive Resorts



Y USTED, LA FELICIDAD, ¿CÓMO SE LA IMAGINA?

Club Med
Premium All-Inclusive Resorts



Y USTED, LA FELICIDAD, ¿CÓMO SE LA IMAGINA?

Club Med
Premium All-Inclusive Resorts

Son estos casos los que se adueñan más linealmente de la felicidad debido a que la idea de que las vacaciones, el descanso, son sinónimos de felicidad en la cultura occidental y en estos casos, direccionados a un nivel socioeconómico alto.

CASO COSTA RICA

El caso de Costa Rica tomó un dato de la realidad para promocionarse como destino turístico, ser el país más feliz del mundo según el "Índice de Planeta Feliz" (en 2009) fue el argumento principal para que Costa Rica decidiera impulsar una estrategia de diferenciación posicionándose en este atributo de país feliz. Se llevó a cabo una campaña internacional en Estados Unidos y Canadá, la cual buscó la promoción turística en dichos países.

Este índice estableció que el país contaba con el más alto bienestar humano a nivel mundial, la segunda mayor esperanza de vida promedio en el nuevo mundo y había alcanzado una huella ecológica admirable, elementos que al conjugarse permitían que los costarricenses estén satisfechos con sus vidas. Además, la investigación realizada por Gallup World Poll, publicada por la Revista Forbes, también reportaba que Costa Rica era el país más feliz de América y el sexto del mundo, después de Dinamarca, Finlandia, Noruega, Suecia y Holanda. Dicha medición se realizó entre 143 países y determina la eficiencia ecológica que permitiría tener vidas más prolongadas y felices para todos los ciudadanos.

La campaña "Costa Rica's Million Dollar Gift of Happiness" que duró de octubre de 2012 a febrero de 2013, consistió en compartir la felicidad de los costarricenses. La difusión se desarrolló básicamente en las redes sociales, llevando a cabo una promoción donde se sorteaban viajes y premios por un millón de dólares

Participaban quienes compartían experiencias de Costa Rica. Asimismo se seleccionaban a individuos que "necesitaran" felicidad en sus vidas a partir del monitoreo constante de las redes sociales, a la vez que se escogieron personas que merecían ser premiadas por defender distintas causas relacionadas con llevar felicidad a otros o con los valores de Costa Rica.

Los objetivos de esta acción fueron generar conversaciones sobre Costa Rica, el intercambio de experiencias por medio de redes sociales, la recomendación del destino y la revisita.



CASO DOVE

Dove es una marca reconocida por comunicar valores de marca por sobre los atributos reales de sus productos. Entre sus banderas está la "belleza real", las mujeres que se aceptan tal como son, con sus virtudes y defectos físicos, y que igualmente se ven lindas para perseguir la vida con actitud. Además de este valor, Dove también se adueñó de la idea de la felicidad para una de sus campañas en Argentina.

De la mano de una actriz y productora joven, Jazmín Stuart, llevó adelante una campaña que se llamó "pequeños instantes de Felicidad" en el año 2013. La elección de la joven por su mirada de madre, mujer y actriz, la cual aportaría particularidad a las emociones que hacen que un instante se transforme en un momento de felicidad.

Dove preguntó a las mujeres qué es lo que las hace felices a través de las redes sociales, y más de 10.000 mujeres participaron con imágenes de su vida personal y compartieron en las redes sociales de la marca sus "Pequeños instantes de felicidad" con el Hashtag #MeHaceCosquillas. Con todo este material se realizó un cortometraje que se publicó en el Facebook y Youtube de la marca en Argentina.

En palabras de su brand manager de Dove Argentina., "El cortometraje relata todos aquellos momentos que conectan a las mujeres con su niñez, con su familia, sus amigas y con ellas mismas, pequeños instantes de felicidad que marcan una diferencia en la vida de una persona"

Ahora bien, podemos preguntarnos ¿dónde está la marca Dove en el medio de esta generación de contenidos (brand content) para las redes sociales? Dove entiende que todas las mujeres quieren tener la libertad de vivir experiencias o instantes que le generen cosquillas y poder disfrutarlos, vivimos rodeados de momentos de felicidad y Dove te invita a celebrarlos.

A continuación de esta declaración de amor, al estilo lo que proclamaba el autor de



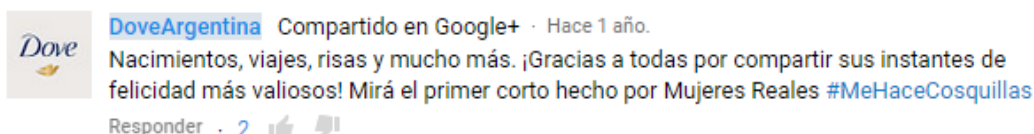
Lovemarks, una marca integra que comunica valores y logra respeto por parte de sus consumidores y la sociedad en general, luego de este preámbulo de amor y felicidad viene el producto: "Las cosquillas son la prueba de la suavidad. Una axila que tiene cosquillas es una axila suave y cuidada. La diferencia entre una axila con y sin cosquillas es Dove ."

la felicidad según Dove son esos pequeños instantes de disfrute que tenemos junto a los seres queridos, las madres con sus hijos, con su pareja, con su mascota, con un momento de contemplación de un paisaje. Una mirada real, con valores tradicionales propios de nuestra cultura.

Estética naif, personas reales sonrientes, familias, niños, madres felices.

El cortometraje abría con un mensaje contundente, que se alinea a la filosofía Dove:

"Preguntamos ¿qué te hace feliz? Y la respuesta llegó en imágenes. Todo lo que estás por ver es REAL"



.CASO BRITISH AIRWAYS

British Airways, al igual que otras marcas, entendieron que en la experiencia del cliente se encuentra la clave de la relación con el cliente.

Por eso, recurrieron a la tecnología Wearable para cambiar la experiencia de los viajeros en sus cabinas. Esta vez, no se trató de una suite inalcanzable en primera o de un menú elaborado por un chef exótico, como en experiencias anteriores.

En julio del 2014 la aerolínea da a conocer la «manta de la felicidad». A través de la tecnología wearable se incorpora en alguna parte del cuerpo de la persona un chip para interactuar continuamente con el usuario. El objetivo fue conocer el estado de ánimo de los pasajeros y de esta forma poder brindarles atención con mayor diligencia, Por ejemplo, pueden detectar cuándo servir la comida,

qué película les gusta. Desde el punto de vista técnico, en las mantas se ha utilizado fibra óptica que cambia de color según las indicaciones de un sensor colocado en la frente, en una especie de cinta de pelo. El azul indica que el pasajero está relajado; el rojo, todo lo contrario. El estado de ánimo se puede medir en una escala de uno a cien, y transmitir esos datos vía bluetooth a las luces LED incorporadas en la manta. Cerca de cien, la manta se pondrá azul y revela un estado de paz en el pasajero.

Cabe mencionar que otras aerolíneas como Turkish Airlines también han dado sus pasos en mejorar la experiencia del cliente, ofreciendo el Sky Sleeping Illusion: un kit para la clase business con zapatillas de algodón, acolchado de satén y almohadas ergonómicas. Para dormir como en casa.

La novedad: EL INDICE DE LA FELICIDAD VIAJERA

En el 2014 también nace Routehappy.com, una web de origen británico, que ayuda al cliente a encontrar su vuelo ideal. Medir el grado de satisfacción del cliente a bordo de un avión es posible gracias al Índice de Felicidad Viajera.

Se basa en aspectos como: la comodidad de los asientos y el espacio entre filas, la calidad del menú, la oferta de entretenimiento, el acceso a wifi.

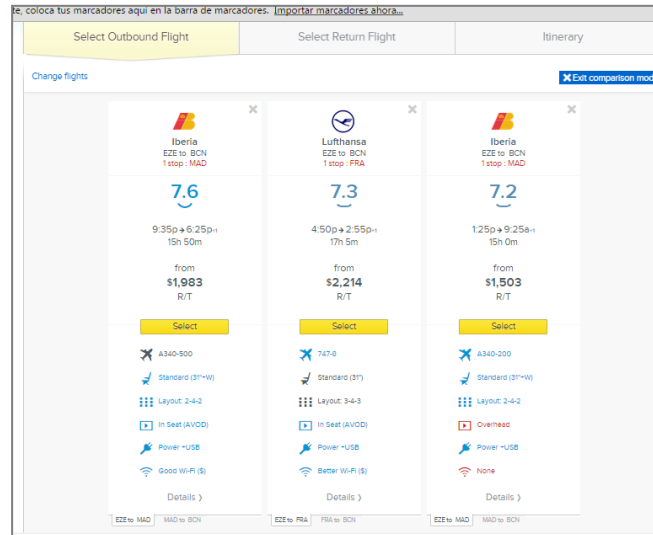


A través de un buscador, tras haber creado una base de datos con esta información, Routehappy permite elegir el vuelo más cómodo con el “plus” de ofertas a bordo que ofrecen las diferentes compañías aéreas.

Además los usuarios pueden añadir sus propias puntuaciones en tiempo real, durante el vuelo, mediante una aplicación mobile.. Y es que todo es susceptible de ser valorado: desde la conservación con el personal de abordó, la amabilidad de la tripulación, los enchufes de los asientos, entre otros aspectos.

El Índice de Felicidad Viajera aspira a convertirse en el mayor indicador de calidad para una compañía aérea.

WEB: ROUTEHAPPY.COM: en el home del sitio inmediatamente se observa la frase: "Find flights that are happy & cheap". Luego permite hacer una búsqueda y comparar los servicios a partir de una puntuación que revela cuáles servicios son más amigables.



CASO TARAGUI

Una marca argentina tradicional de yerba y té, en 2013 también se sumó al concepto de Felicidad, asociando el placer de tomar un té a la felicidad. El recurso que utilizaron fue la diéresis del nombre de la marca, que nos contaban que "se escribe con diéresis, se toma con carita feliz". Dibujaron sobre la diéresis una cara a modo de emoticón. Se realizaron dos comerciales, uno llamado "Panadería" y otro "Amigos", ambos mostraron momentos de relax, la pausa para tomarse el té en un momento de descanso o en una mesa con amigos.

Una joven de unos 40 años, fresca, trabajadora, en ámbitos cálidos, con amigos, la mesa familiar, la panadería. Tacitas de té estilo inglés, pintadas en tonos pasteles, rosas de fondo.

Un mensaje lineal, directo, relacionado con la felicidad que provoca la marca en quienes la consumen.



Dentro de esta categoría de productos elegir este concepto fue novedoso dado que el Té no es un producto que precisamente provoque placer al consumirlo, ni es una infusión relacionada con el compartir con amigos; pero la marca encontró cómo relacionarlo a través del recurso que se desprende del naming.

A su vez, además de la voz en off, utilizó el recurso visual, de reconocimiento rápido del emoticón, lenguaje de los tiempos actuales que se desprende de la tecnología.

CASO NECAFÉ ALEGRÍA

Nescafé lanzó al mercado las máquinas de Café Nescafé Alegria. ¿De qué se trata?

Como dice en el sitio web: "Una solución especialmente diseñada para ayudarte a desarrollar la categoría de café para llevar. Ideal para petroleras, universidades, oficinas, hospitales, kioscos, entre otros."⁴⁷



A diferencia de otros casos, la marca incorpora en el naming la palabra asociada a un sentimiento positivo como es la "alegría", íntimamente relacionada con la Felicidad.

Es interesante que este nombre se utiliza a nivel global, a pesar de ser una palabra del idioma español.

Coherencia en el mensaje, diferentes idiomas, misma marca, mismas imágenes, misma paleta de colores, misma aplicación marcaría.

⁴⁷ <http://www.nestle.com.ar/marcas/professional/nescafe-alegria>



El spot institucional muestra al producto en sus situaciones de consumo propuestas por la marca, situaciones con personas comunes y reales, de rasgos occidentales. Ambientes cálidos, desde la sala de reuniones del trabajo, pasando por la peluquería, hasta la florista contando su experiencia en la florería y cómo Nescafé es un diferencial para los clientes que la visitan.

RESULTADO ENCUESTA

Para sumar respaldo y conclusiones al análisis del fenómeno del marketing de la felicidad, diseñamos una encuesta cuantitativa-cualitativa, para recabar percepciones sobre este tema desde la óptica de los consumidores.

A continuación hacemos un repaso de los resultados y luego sacaremos conclusiones.

Perfil de la muestra: mercado abierto, 182 casos respondieron, a través de link abierto en Facebook y linked-in e invitaciones por e-mail, ciudadanos argentinos.

PERFIL DE LA MUESTRA:

Sexo:

Opciones de respuesta	Respuestas	
Masculino	34,62%	63
Femenino	65,38%	119
Total		182

Rango de Edad:

Opciones de respuesta	Respuestas	
18-20	1,09%	2
21-29	37,70%	69
30-39	44,26%	81
40-49	9,84%	18
50-59	3,83%	7
60 o más	3,28%	6
Total		183

Estudios:

Opciones de respuesta	Respuestas	
Escuela secundaria	22,95%	42
Diploma universitario	60,11%	110
Posgrado (maestría, doctorado, etc.)	16,94%	31
Ninguno	0,00%	0
Total		183

La encuesta tiene dos partes bien distinguidas pero a la vez correlacionadas, una primera parte donde le preguntamos por las marcas asociadas a "felicidad" en líneas generales; y una segunda parte donde preguntamos lo mismo pero en relación al individuo y profundizamos.

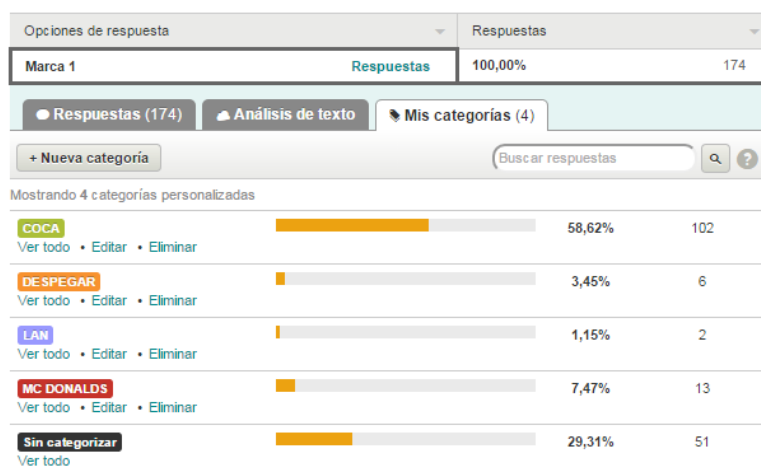
Esta distinción se llevó a cabo para detectar el TOM (top of mind) con el primer disparador de la palabra FELICIDAD; y luego en la segunda tanda de preguntas, con el tamiz inicial, buscamos una introspección, una respuesta más personal.

PRIMERA PARTE:

Cuando preguntamos en la generalidad, si asociaban alguna marca a la Felicidad, las respuesta positiva fue contundente, de 183 encuestados, 174 respondieron que "sí" mencionando al menos una marca.

De este total, el 66% mencionó una segunda marca y el 42% una tercera marca también.

De las 174 respuestas, la primera mención con 77% fue Coca-Cola, logrando ser líder en Top of mind como la marca más asociada a Felicidad en el marco de esta encuesta, luego la siguieron Mc Donalds y más lejos Despegar.



En la respuesta por la segunda marca, 10 personas más mencionaron a Coca-Cola y otras 17 mencionaron a Mc Donalds; y en la tercera mención también aparecieron estas dos marcas, convirtiéndose así en las únicas dos marcas que se despegan del resto; Coca muy por sobre Mc Donalds.

Menciones	Coca- Cola	Mc Donalds
1°	102	13
2°	10	16
3°	3	7
Total	115	36

SEGUNDA PARTE:

Del total de personas que respondieron afirmativamente sobre marcas asociadas a felicidad; en la pregunta que lo interpela directamente al lector - **¿Existen marcas/productos/servicios que te generan o acompañen en momentos de felicidad?**- un 62% respondió afirmativamente y un 38% dio una respuesta negativa, terminando la encuesta en esa pregunta.

Es decir, que del total de la muestra (174), 107 personas reconocieron que existe/n alguna o algunas marcas que le generan felicidad mientras que arriba habían mencionado que si existían marcas asociadas a felicidad.

También en esta oportunidad había tres campos para completar, no siendo obligatorio completarlos todos. Los resultados fueron menos homogéneos que en la primera parte de la encuesta.

Coca y Mc Donalds aparecen de todos modos, pero con posiciones menos preponderante.

Coca alcanzo un 21 % en primera mención y Apple cobró relevancia, aunque no fue contundente, apareció cuando en la primera parte no había casi menciones.

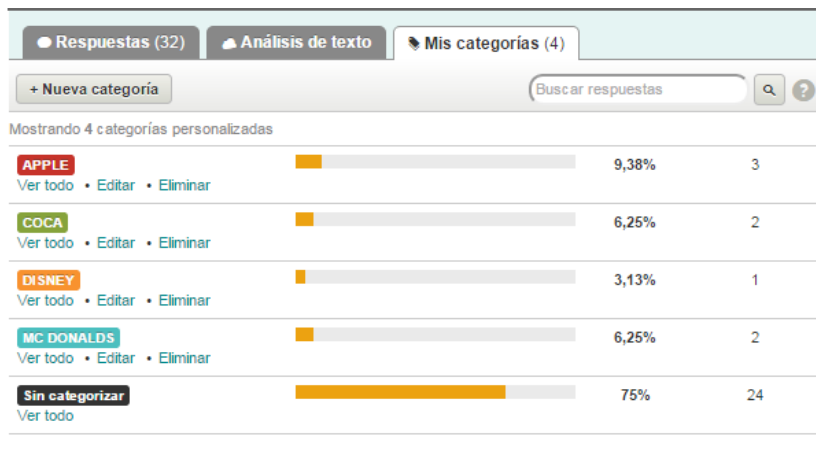
A continuación se observan en el gráfico aquellas marcas que tienen 3 o más menciones:

Opciones de respuesta		Respuestas	
marca 1	Respuestas	100,00%	91
● Respuestas (91) ▲ Análisis de texto ▼ Mis categorías (6)		<input type="text" value="Buscar respuestas"/>	
+ Nueva categoría			
Mostrando 6 categorías personalizadas			
ADIDAS		4,40%	4
APPLE		7,69%	7
COCA		23,08%	21
DESPEGAR		3,30%	3
HEINEKEN		4,40%	4
LAN		3,30%	3
Sin categorizar		53,85%	49

Como segunda mención, aún se polariza más el resultado pero las “clásicas” siguen teniendo alguna que otra mención.

marca 2		Respuestas	
		63,74%	58
● Respuestas (58) ▲ Análisis de texto ▼ Mis categorías (4)		<input type="text" value="donal"/>	
+ Nueva categoría			
Mostrando 4 categorías personalizadas			
APPLE		8,62%	5
COCA		15,52%	9
DISNEY		3,45%	2
MC DONALDS		1,72%	1
Sin categorizar		68,97%	40
marca 3	Respuestas	35,16%	32

Como tercera mención, la cantidad de respuestas se reduce, obteniendo sólo 32 respuestas, es decir que de la base inicial que contestaron afirmativamente, el 35% considera al menos tres marcas que le generan felicidad.



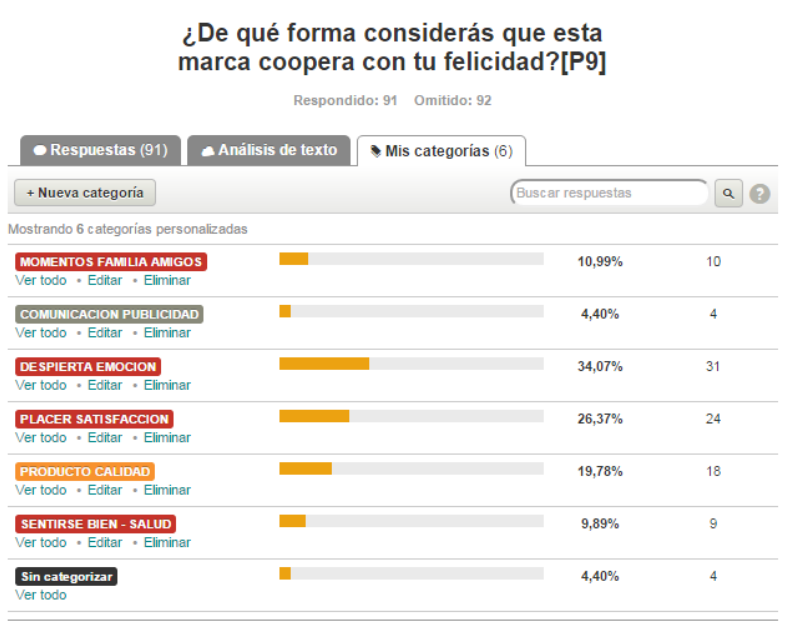
Las próximas preguntas fueron de contenido, abiertas para que las personas pudieran expresar más sobre esta temática. Se buscaba entender de qué forma las marcas cooperan con la felicidad de la persona y surgieron la siguiente burbuja de palabras:



A continuación se preguntó que hacía esta marca que otras no hagan, porqué la elegían, y las palabras resultantes fueron:



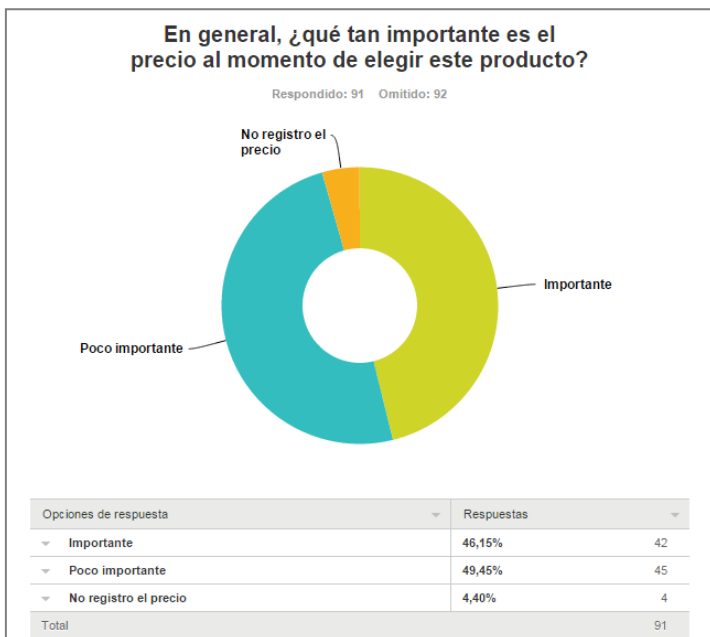
En la primera respuesta, el tono fue más emocional, cuando luego pedimos profundizar nuevamente con una pregunta directa como “porqué la elegís” aparecieron algunos beneficios más relacionados al producto y los beneficios tangibles como el servicio, sabor, calidad, eficiencia.



En las preguntas siguientes, se obtuvieron los siguientes resultados:

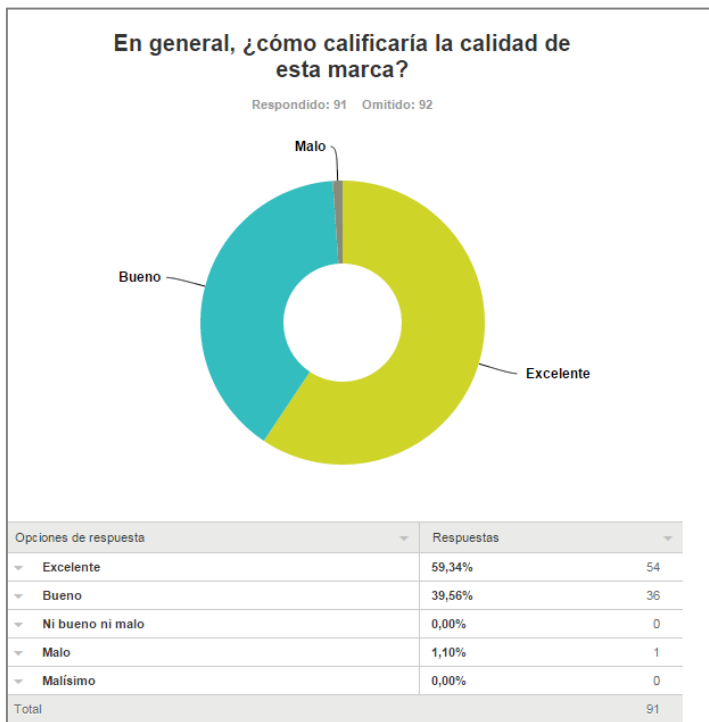


El 52,75% dijo que era moderadamente importante en su vida, mientras que el 21% dijo que era muy importante y solo 4 personas, mencionaron que era extremadamente importante.

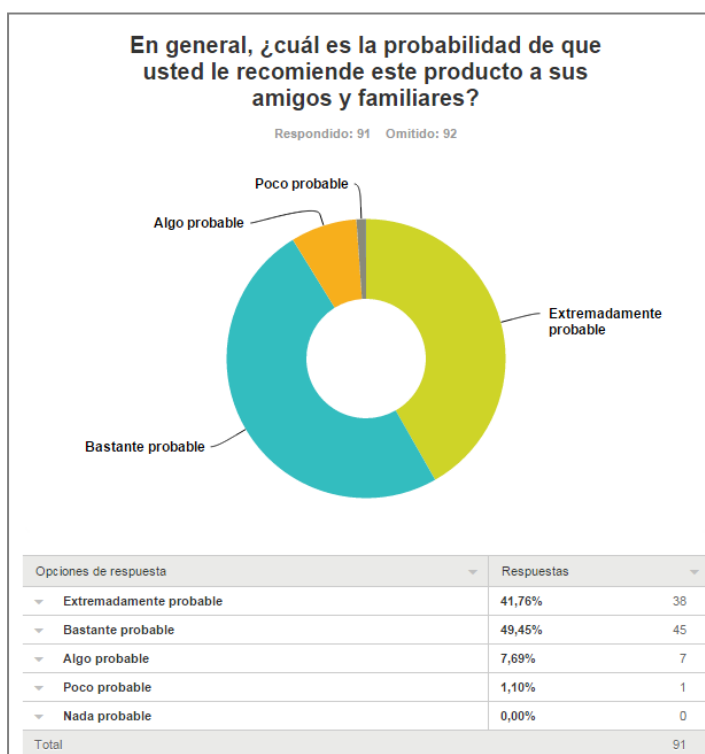


El precio no pareciera ser un factor clave de la decisión de preferencia de la marca, casi la mitad de la base dice que es importante y la otra mitad dice que es poco importante. Esta pregunta buscaba detectar si el precio era un factor clave en la preferencia pero no se registró una respuesta significativa.

En la próxima pregunta, se buscó detectar lo mismo pero con la variable Calidad. Y en esta instancia, las respuestas se volcaron hacia un lado positivo calificando a las marcas como buenas excelentes en calidad.



Por último, sobre la recomendación a familiares y amigos, las personas respondieron casi unánimemente que si la recomendarían. Esto habla de un NPS (net promoter score) positivo para las marcas que se asocian a la felicidad.



CONCLUSIONES

Las marcas nos cuentan que es para ellas la felicidad, a partir de sus discursos publicitarios nos muestran su visión del mundo y transmiten significados asociados a la marca.

Luego del análisis de los casos que elegimos como recorte representativo de la realidad, delineamos qué trasmite a grandes rasgos cada Marca sobre la Felicidad.

Para Coca Cola, La felicidad es "Destapá Felicidad" fundamentalmente, esto significa que Coca Cola coopera con las personas para que alcancen felicidad. Para Coca Cola la felicidad es estar con otros, la familia, el movimiento, la vida, los abrazos, las sonrisas, el amor, el almuerzo en compañía.

Para Cofler, las cosas simples traen felicidad, dejar las preocupaciones que causan los malestares cotidianos, y aseguran que la felicidad no tiene recetas por eso te invitan a ser feliz disfrutando de lo simple.

Para Sublime, la felicidad es "cubrirse" de felicidad, realizando una comparación con el cubrirse de buenos momentos es como cubrirse de capas de chocolate.

Para Fiat, la felicidad es un toque de felicidad, un lugar donde la pases bien, el camino que elijas, los amigos, la juventud, un lugar real o imaginario.

Para Toyota, la felicidad se asocia con la conducción, una persona puede ser más feliz con una mejor experiencia de manejo.

Para Bahía Príncipe, el estado de felicidad está asociado a ellos directamente porque proveen felicidad, es decir que la experiencia que ofrecen en sus resorts es felicidad en su estado más puro.

Para Club Med, es un lugar idílico, es la fantasía, la belleza absoluta, el mundo del lujo, un estado de felicidad mágica.

Para Costa Rica, la felicidad es su país en sí mismo y cómo viven los costarricenses.

Para Dove son los pequeños momentos, esos que se comparten con los afectos, hijos, familia, amigos, contemplar un paisaje.

Para Taragui, tomar un té taragui te trae felicidad, lo relaciona con un momento de descanso en soledad o con amigos.

Para Nescafe Alegria, la máquina de café es mágica y te hace quedar bien en cualquier ámbito, especialmente en el trabajo; eso genera un mejor ánimo, más felicidad.

¿Existen territorios comunicacionales comunes entre las marcas que propician la felicidad?

Las diferentes concepciones de Felicidad nos demuestran que no hay un discurso único común sobre felicidad, aunque se reiteren algunos recursos como la inclusión de definiciones de felicidad, la utilización de cierto estilo de imágenes de personas viviendo una vida plena o los colores cálidos y la música armoniosa. Lo que genera la diferencia entre un discurso y otro, es la coherencia y la persistencia de los mensajes en el tiempo. Esto demuestra Coca Cola, quien definitivamente es el dueño del estado de Felicidad. No existe en el mercado otra estrategia integral y global que transmita con tanta claridad una idea. La diferencia radica en que Coca Cola se posiciona en felicidad, otras marcas lo toman como un concepto creativo pasajero.

Por otro lado, a partir de la encuesta realizada, recabamos cuáles eran las marcas que se asociaban a la Felicidad directamente y cómo los que respondieron podían definir la forma en que las marcas le proveían esa felicidad.

Nos encontramos con resultados interesantes desde el lado que definitivamente existe esta conexión emocional que planteaban los autores que referimos en el marco teórico; y rápidamente las personas logran esta asociación emocional MARCA igual FELICIDAD, dado que la totalidad de la base pudo decir que existen las mismas.

Por ejemplo, pudimos verificar que lo que Coca Cola transmite es captado por los consumidores dado que expresan una asociación directa entre felicidad y la marca. Algunos verbatims extraídos de la encuesta: "La coca cola me hace sentir mejor y esto ayuda a mi felicidad"; "Siempre está en buenos momentos, como una comida con amigos, un asado entre familia"; "Coca cola tiene campañas q transmiten felicidad, unión, familia, momentos para compartir".

Otro ejemplo que mencionábamos en el análisis de casos era el de los chocolates que transmitían felicidad, donde el link entre el placer de consumir y la felicidad es bien directo, los encuestados dan cuenta de esto: "me da alegría durante el consumo, no coopera con mi salud porque en general son productos ricos en calorías; por eso; "Ser" no me da felicidad. Diría que sacian un deseo comestible cuando carezco de compañía o estoy enojada. Es emocional; me como un chocolate

Block cuando "n" no me responde un mensaje o cuando estoy cansada". Por ejemplo Cofler toma este insight de saciar el vacío emocional.

Hay otras marcas que generan felicidad y no necesitan un discurso explícito que venda felicidad como APPLE. Revisando la marca, entendemos que su clásico posicionamiento en "think different" representa determinado target que siente felicidad al consumir los productos de la marca, porque buscan esta identificación, sentirse "especiales". Apple es líder en conectar con sus consumidores, siempre está a la vanguardia y les brinda una atención personalizada y diferencial. Entre los encuestados sobre este punto rescatamos respuestas como "me da placer tener productos suyos. Las elijo por calidad y status".

Además, Apple se ocupó todos estos años de generar una experiencia inolvidable, y esto se ve reflejado en los lugares que ocupa en los ranking de marcas como el de Interbrand, liderando los primeros puestos durante los últimos 4 años.

A través de lo que consume, la persona se responde "quién soy". En respuesta a este momento, el marketing opera sobre el consumo emocional, aplicando estrategias donde los consumidores viven experiencias afectivas, imaginarias y sensoriales con las marcas.

Respondiendo a las preguntas que hacíamos en el planteo del problema:

Qué tipo de marcas se suman al marketing de la felicidad? ¿Es más propicio a alguna categoría de productos o servicios?

De acuerdo a lo investigado y tomado de la realidad, consideramos que la felicidad es mayormente por productos de consumo masivo comestibles o bebibles, asociados al consumo placentero, que quizás no es un hábito precisamente saludable pero sí es el "gusto" que las personas se dan para sentir una felicidad repentina, esa satisfacción inmediata.

Por el lado de los servicios, podemos decir que existe un link bastante directo con los servicios de transporte y turismo que están relacionados con las vacaciones, el descanso, el viaje. Por eso las aerolíneas y los hoteles pueden darse el lujo de comunicar felicidad de una manera más directa, donde el concepto no queda forzado porque las personas esperan que estos servicios le provean felicidad.

Además, está el caso de la tecnología y particularmente de Apple, en donde queda demostrado que aunque no comuniquen directamente Felicidad, las personas encuentran felicidad en lo que ofrecen a sus vidas. Aquí podríamos retomar a Lipovestky y reflexionar sobre el consumo "individual", el vínculo con las marcas en

el caso de la tecnología es de índole personal, la preferencia por una marca como Apple está asociada a un status.

¿Se puede definir un target más propenso a consumir marcas que comunican los valores de felicidad y bienestar?

De acuerdo a la investigación realizada no pareciera existir un target más propenso a recibir este tipo de mensajes, aunque en ocasiones las mujeres suelen brindar mayor argumentación y reconocer con mayor honestidad que las marcas pueden causarles felicidad. En el caso de los hombres, minimizan la posibilidad de que una marca pueda lograr este cometido.

A partir del caso fundador de esta tendencia: “Coca Cola”, ¿podría inferirse que esta tendencia es de aplicación a nivel global? ¿Cuánta injerencia tiene el contexto sociopolítico?

Es importante retomar la importancia del contexto sociopolítico, el ánimo de las sociedades por sobre todo. La felicidad se comunica en línea con los valores de las sociedades, aunque el caso de Coca demuestra que la felicidad es bastante global, se puede ver la misma idea replicada en países desarrollados como subdesarrollados; y la reacción de las personas ante las propuestas de la marca suelen ser similares, de simpatía, sonrisas, emoción.

BIBLIOGRAFÍA

1. AAKER, D. (1996). El éxito de tu producto está en la marca. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
2. Advertising Blogspot. (2011). Obtenido de <http://2madvertising.blogspot.com.ar/2011/07/n-e-w-s.html>
3. Blog Marketing directo. (Septiembre de 2013). Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/coca-cola-coloca-una-mesa-publica-en-italia-para-que-los-vecinos-coman-juntos-y-sean-felices/#sthash.ZOQAkNaG.dpuf>
4. Blog Puro Marketing. (2015). Obtenido de <http://www.puromarketing.com/24/16940/espana-convierte-conductor-serio-feliz-nueva-campana-publicidad.html>
5. GOBE, M. (2005). Branding Emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. Barcelona: D.L.
6. Happy planet index. (s.f.). Recuperado el mayo de 2015, de www.happyplanetindex.org
7. <http://es.wikipedia.org/>. (Julio de 2013). Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Globalizaci%C3%B3n>
8. IBBONLINE. (Mayo de 2013). Recuperado el diciembre de 2014, de <http://lbbonline.com/news/mccann-reveals-denmarks-hidden-happy-flag>
9. Interbrand. (2014). Obtenido de <http://www.bestglobalbrands.com/2014/cocacola/>
10. KOTLER, P. (2001). Dirección de Marketing. México: Person Educación.
11. KOTLER, P., & KELLER. (2006). Dirección de Marketing. Mexico: Pearson Educación.
12. LIPOVETSKY, G. (2007). La Felicidad paradójica. Barcelona: Anagrama.
13. LOUSTEAU, M., & CAMPANARIO, S. (2012). Otra vuelta a la Economía. Buenos Aires: Sudamericana.
14. MAYORAL, Luisa (2006) "Metodología del Trabajo de Tesis". 2ª edición. CEAE.
15. MOLINE, M. (2000). La fuerza de la Publicidad. Barcelona: McGrawHill.
16. MOLTEDO, P. (2007). Reflexiones en torno al Marketing y la Felicidad. Eumed.net.
17. PORTER, M. Ventajas Competitivas.
18. Premios Eikon. (2012). Obtenido de http://www.premioseikon.com/?pepsico-de-argentina-la-promo-feliz&page=ampliada&id=540&_s=&_page=tags

19. RIES, A., & TROUT, J. (1989). Posicionamiento. España: McGrawHill.
20. ROBERTS, K. (2005). Lovemarks: el futuro más allá de las marcas. Barcelona: Urano.
21. SOLOMON, M. (2008). El Comportamiento del Consumidor. Conceptos y Aplicaciones. . Pearson Addison-Wesley.
22. STANTON, W. J., ETZEL, M. J., & WALKER, B. J. (1999). Fundamentos del Marketing. Mexico: McGrawHill.
23. WILENSKY, A. (2005). La Promesa de la Marca. Buenos Aires: TEMAS.
24. www.Jwtintelligence.com. (s.f.). Recuperado el julio de 2013, de <http://www.jwtintelligence.com/2012/10/qa-tal-ben-shahar-positive-psychology-expert/>
25. www.positiviza.wordpress.com. (s.f.). Recuperado el julio de 2013, de <http://positiviza.wordpress.com/psicologia-positiva/>
26. www.wikipedia.com. (s.f.). Recuperado el julio de 2013, de http://es.wikipedia.org/wiki/piramide_de_Maslow
27. ZYMAN, S. (2011). El final del marketing que conocemos. Buenos Aires: Granica.

ANEXO 1: Links de los casos

A continuación los links a las publicidades mencionadas en el análisis de los casos.

Caso Coca Cola

- Publicidad Coca Cola - Cielo (Destapa Felicidad), 2009,
URL:<http://youtu.be/b20ouI4wJtc>
- Spot La felicidad está en el aire, 2013
https://www.youtube.com/watch?v=LaZmfCsae_Mv

Activaciones de marca en todo el mundo:

- La máquina del amor (love machine), Estambul, 2012
<https://www.youtube.com/watch?v=qb1xZtfIRT4>
- Máquina de los abrazos, Singapur:
<https://www.youtube.com/watch?v=A45sjUX7mp0>
- En Caracas: <https://www.youtube.com/watch?v=WQpzhKNmsms>
- En Guayaquil: <https://www.youtube.com/watch?v=SdtHvZKpIgm>
- En India: <https://www.youtube.com/watch?v=A0n2iKaF2rg>
- En Atlanta https://www.youtube.com/watch?v=qI_L7dF3OdY
- En Oslo <https://www.youtube.com/watch?v=suinTuPNxsk>
- EN Porto Alegre: <https://www.youtube.com/watch?v=9kkH1Oh1m9g>
- En Londres <https://www.youtube.com/watch?v=M0D3jKLz6sA>
- Spot El cajero de la felicidad: <https://youtu.be/dS5mcwbpRE4>
- Caso Pepsi: Spot Riquelme está feliz:
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9ZvJP2sW1vU>

Caso Cofler:

- Spot Cofler Musical 2015 - La felicidad no tiene recetas, Cofler sí,
13/05/2015 URL:<https://www.youtube.com/watch?v=vNGBhrPB8sA>
- Cofler Spot Avellanas 2015 - La felicidad no tiene recetas, Cofler sí,
13/05/2015 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=o156igrdOgQ>

Caso Sublime:

- Cubrite de Felicidad, 2011
<https://www.youtube.com/watch?v=1WIdZCGYrpc>

Caso Fiat:

- Spot: España 2012
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Q35G-hGz-Ek>
- Spot Happy Place, Estados Unidos, 2012;
<https://www.youtube.com/watch?v=j2wymR4r9M0>
- Spot ¿Cuanto falta?, Argentina, 2015;
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wuIbsjaaHJsas>

Caso Toyota:

- Spot Conductor Serio; España; 2013
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=D1ckj8lQvGM>

Caso Bahía Principe:

- Spot Institucional; 2015
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XxIz4SI3PN0>

Caso Dove:

- Cortometraje dirigido por Jazmin Stuart, Argentina, 2013;
URL: https://www.youtube.com/watch?v=Twh3rz1_3TU

Caso British Airways:

- The Happiness Blanket; 2014
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9oF0-28MOoU>

ANEXO 2: CUESTIONARIO

1. ¿Sexo?

- Masculino
- Femenino

2. ¿Cuál es tu categoría de edad?

- 18-20
- 21-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 o más

3. ¿Cuál es el nivel de educación más alto que recibiste?

- Escuela secundaria
- Diploma universitario
- Posgrado (maestría, doctorado, etc.)
- Ninguno

4. ¿Cuál es su estado civil actual?

- Casado/a
- Viudo/a
- Divorciado/a
- Separado/a
- Soltero/a

5. ¿Tenés hijos?

- SI
- NO

6. En este momento, ¿en qué ciudad vivís?

7. En general, cuando pensás en una marca asociada a la "Felicidad", ¿Cuál o cuáles se te vienen a la cabeza?(mencioná al menos 1 marca)

Marca 1

Marca 2

Marca 3

8. ¿Recordás alguna comunicación de esta marca?

- SI
- NO

9. ¿Recordás en qué medio viste, escuchaste o leíste sobre esta marca?

- Televisión
- Radio
- Internet
- Familiar o Amigo
- Otro (Por favor especificar)

10. ¿Existen marcas/productos/servicios que te generan o acompañen en momentos de felicidad?

- SI
- NO

11. ¿Cuál o cuáles son estas marcas que te generan felicidad? (mencioná al menos 1 marca)

marca 1

marca 2

marca 3
