

Vendiendo felicidad: el nuevo paradigma de las marcas

Selling happiness: the new paradigm of brands

Tania Chicaiza Villalba*

tchicaiza@ups.edu.ec

Resumen

No es difícil comprender que asociar felicidad con marca es estratégicamente un acierto, quizá lo que motive este análisis es encontrar las formas de interpretar y de vender masivamente la felicidad, tratando de entender lo que realmente desean las empresas que se han anclado en los discursos de las comunicaciones persuasivas para transmitirnos una promesa de supuesta felicidad en el momento en que consumimos.

En Ecuador particularmente, en pleno auge y consolidación de una clase media, los niveles de consumo se han incrementado favorablemente para un conglomerado de marcas, preponderantemente extranjeras, que tienen impregnado en toda su simbología a la felicidad. Basados en los diferentes *rankings* de marcas que se difunden en nuestro país, se analiza el impacto y las estrategias para que los compradores asuman, y una vez adquiridas den un paso más hacia más a la búsqueda incansable de felicidad.

Palabras clave

Branding y felicidad, marcas y felicidad, marketing de la felicidad, bienestar y felicidad.

Abstract

It is not hard to understand that associating happiness with a brand is a smart strategic idea, perhaps what really motivates this analysis, is how to find the ways to interpret this concept and how to sell massively, trying to understand what companies really want from us to understand by happiness, and which are those brands that have anchored more effectively in these persuasive type of communications in order to transmit happiness at the moment we consume their products. In the particular case of Ecuador, in the upswing and consolidation of the medium class, the consumption levels have increased in favor of a conglomerate of brands, mainly foreign ones that have happiness impregnated in all its simbology. For this reason and based upon different brand ratings released in our country, the brand impact is analyzed and how it make buyers to assume that once they have acquired these brands, they have also advanced one more step in the endless pursue of happiness.

Key words

Branding and happiness, brands and happiness, happiness marketing, wellbeing and happiness.

Forma sugerida de citar: Chicaiza, Tania. 2012. "Vendiendo felicidad: el nuevo paradigma de las marcas", en: *Revista Retos*, Año 2, Núm. 3, pp. 37-50. Quito: Editorial Abya Yala.

* Magister en Administración de Empresas. Directora del Área de Administración y Economía de la Universidad Politécnica Salesiana.

Introducción

Es octubre del 2011 y los noticieros no han parado de anunciar durante semanas el próximo lanzamiento del nuevo iPhone 4S por parte de Apple a apenas unos días luego de la muerte de su fundador y líder, Steve Jobs. Este es considerado como uno de los eventos más importantes a nivel mundial en el campo de los negocios, la tecnología y las innovaciones. Llegado el esperado día, se observa a través de los noticieros que cientos y hasta miles de “fanáticos” de la marca Apple, se agolpan en las puertas de los almacenes y declaran haber hecho fila hasta 48 horas consecutivas, teniendo incluso que dormir en las calles, todo con la finalidad de ser los primeros en tener en sus manos el nuevo iPhone 4S. Ante tal información, muchos nos preguntamos ¿cómo es posible que en un mundo sobresaturado de ofertas de todo tipo, la gente sacrifique su tiempo e integridad por conseguir un producto de una marca determinada? ¿Qué características tiene ese producto que lo hace parecer que es absolutamente superior a otros de la competencia? Las respuestas a estos cuestionamientos se resumen en algo que hoy se conoce como el “poder de las marcas” sofisticadas, estrategias que han logrado crear vínculos y asociaciones emocionales en extremo fuertes con sus compradores, superando incluso las propuestas funcionales y de calidad. Es evidente que el marketing no es suficiente, algo ha cambiado y va

más allá de las cuatro P (Precio, Plaza, Promoción y Producto).

El marketing ha basado tradicionalmente su discurso en “la satisfacción” de las necesidades de los clientes, ofrecer productos, servicios de calidad y con valores agregados. En principio esta satisfacción era entendida como la respuesta a la presencia de atributos físicos, tangibles o explícitos (prendas de vestir durables, detergente que retira mejor las manchas, etc.) también se exaltaba aquellos atributos funcionales, por ejemplo, el sentido de poseer un reloj, respondía en sus inicios a disponer una referencia exacta y permanente sobre la hora. Pero actualmente el marketing está mayoritariamente apoyado en los beneficios o atributos intangibles y, por lo tanto, menos funcionales de los productos o servicios. Siguiendo con los ejemplos, pensemos tan solo en la vestimenta que fue creada bajo un concepto de funcionalidad (cubrir y proteger), sin embargo, hoy en día esos atributos son menos importantes ante el diseño, la moda y el estatus que representa una prenda de vestir, al punto incluso que la comodidad, puede ser sacrificada en nombre del estatus (Molledo, 2006). Con esto se observa, que en una buena parte de los productos, sus deseos de posesión y adquisiciones no responden a necesidades fisiológicas, sino sociales de autorrealización y entre ellas aparece, lo que muchos consideramos indiscutible: la imparable búsqueda de la

felicidad. Quizá esto es lo que mejor expresa Apple, generando esta ola de compradores enamorados de una marca, de las *lovemarks*,¹ en donde el posicionamiento rebasa el recuerdo mental y pasa a la estancia emocional del corazón, programación de amor y respeto, la sensación de bienestar con nuestros logros, algo que solo se consigue gracias al apoyo que da la publicidad a las marcas (Caro, 2006).

Las diferentes propuestas de satisfacción que nos comunicaban en la publicidad de productos y servicios, hace varias décadas atrás, estaban basadas en la simplicidad del modelo de confirmación-desconfirmación de expectativas, modelo que en la actualidad ha resultado insuficiente e ineficiente para quienes hacen marketing, publicidad y gestión de marcas (branding), ya que supone que la satisfacción permanece estable en el tiempo, algo que actualmente, las nuevas corrientes de la teoría del comportamiento del consumidor ha desmentido, ya que vivimos y actuamos en función de permanentes cambios de nuestras expectativas, debido a las múltiples experiencias de consumo por las que atravesamos, haciendo que la satisfacción esté cada vez más lejos de ser un fenómeno racional, y convirtiéndola en algo directamente conectado con las experiencias, emociones y sentimientos, de los cuales se han apoderado el marketing, representado en las marcas de los productos y servicios que ofrecen las empresas de hoy (Olavarrieta, 2002).

El presente trabajo busca mostrar algunas de las razones por las cuales la felicidad se encuentra vinculada a las estrategias comunicacionales persuasivas de las marcas tanto de productos y servicios, y de qué manera dichas estrategias han sido las que han provocado que muchas marcas se hayan convertido en líderes de posicionamiento y aceptación en sus categorías, tanto a nivel mundial y particularmente sus logros en el mercado ecuatoriano. Se ha considerado importante darle una visión crítica a esta estrategia, que si bien tiene un éxito a nivel económico, se encuentra altamente cuestionada por filósofos, sociólogos, ambientalistas, etc., ya que al igual que muchas de las estrategias mercadológicas, sus externalidades y consecuencias no son fáciles de visibilizar.

Metodología

La presente investigación es de tipo documental, ya que se fundamenta en la información que directa o indirectamente tenga vinculación con el tema, de esta manera reflexiona sobre las teorías y su concordancia con los hechos reales, apuntando ser la base para futuras investigaciones de carácter descriptivo que se desarrollen en Ecuador.

La recopilación de documentación develará hechos y sugerirá tendencias en la temática del branding. Partiendo de un análisis teórico sobre el impacto de las marcas mediante la promesa de felicidad, y de lo que ac-

tualmente se entiende por felicidad, se llega a un análisis de las marcas más representativas a nivel mundial que se han anclado en dicha promesa.

Discusión

1. El atributo intangible más vendido: “la promesa de la felicidad”

“El modo de hacer que la utilidad tenga un valor por sí misma consiste en identificarla con algún estado mental que se tenga por valioso. Los estados mentales que más habitualmente se han utilizado han sido los del placer, felicidad y satisfacción” (Sen, 1997).

Toda marca es un sistema tangible de objetos y acciones, pero ante todo es un sistema de símbolos que incluye sensaciones, vínculos, signos, todos ellos diseñados de modo que tengan un significado. Por tal motivo, las empresas han decidido que más rentable es ir por el camino de la conquista de las mentes y corazones de sus clientes, buscar que se enamoren de sus marcas y así retenerlos por siempre a sus mercados. Evidentemente, no todas las marcas logran tal propósito, pero aquellas que más recursos y mejor estrategia poseen han logrado convencernos y enamorarnos de por vida, en donde no cabe la infidelidad, de allí que las marcas poderosas se han propuesto acompañarnos pero sobre todo hacernos felices al comprarlas y consumirlas, satisfaciéndonos y adaptándose a nuestras cam-

biantes expectativas. Se aprovechan de la irracionalidad propia de la etapa de enamoramiento, de modo que los clientes solo pueden ver atracción en cada uno de los valores que simbolizan y esperan que los mismos se extiendan a sus propias vidas. Las empresas ya no hacen productos que no representen algún sentido simbólico para los clientes y la marca es entendida como el alma misma de los productos o servicios (Investigación de Ekos Negocios, Consumer Loyalty y colaboradores externos, 2011).

La publicidad – el arma más poderosa del marketing -, está destinada a la creación de modelos ilusorios de felicidad que invitan de forma sutil a los consumidores a buscarlos mediante la compra de un producto. Hacer publicidad es crear ilusiones, pero actualmente la fábrica de ilusiones ha sobrepasado la barrera del marketing y la publicidad ya que incluso los nuevos discursos económicos llegan a hablar de la felicidad como una nueva medida del bienestar. (Amigot & Aguilar 2003). En la actualidad vivir la experiencia de un producto es imposible, si no está apalancada por la imagen de la marca construida en la publicidad. De tal manera ha cambiado el rol de la comunicación persuasiva, que hoy en día “comprar una marca es comprar un ticket para entrar en un anuncio” (Caro, 2006).

Los estudios demuestran que casi todas las preferencias de marca se arraigan fuertemente desde los 7 años, gracias a los esfuerzos perma-

entes de los anunciantes, y los trucos de marketing que utilizan, sin embargo, los expertos indican que dichas preferencias han empezado a aparecer desde el nacimiento del ser y a lo largo y ancho de su existencia por la forma indiscriminada en que la publicidad y las marcas están presentes en cada acto de nuestra vida (Lindström, 2011).

2. Felicidad y bienestar subjetivo

Las investigaciones psicológicas y sociológicas de la felicidad han ido incrementándose en las últimas décadas, y se han convertido en un elemento importante de la psicología positiva, pese a eso, las propuestas están bastante dispersas y pueden tener puntos de vista poco congruentes. La investigación más conocida y acreditada, al momento de emprender estudios de felicidad vinculados al tema comercial y económico, es la propuesta de la OHI (Oxford Happiness Inventory), que a su vez ha sido la base para construir la CHI (Chinese Happiness Inventory) (Alarcón, 2006), y que para el presente trabajo, será la base para interpretar las diferentes dimensiones de felicidad que se aplican para promover una marca.

La OHI parte de la hipótesis de que las percepciones de felicidad, cambian de región a región, por la influencia que ejercen los factores culturales y las condiciones, de allí que muchos expertos indican que debería

haber una escala específica que responda a cada país o cada región.

Para entender a la OHI es pertinente iniciar con la pregunta de rigor: *¿qué se entiende por felicidad?* En el campo psicológico muchos investigadores han sugerido que se usen como sinónimos de felicidad las frases: bienestar subjetivo o estar subjetivamente bien (Alarcón 2006), lo que quiere decir que estar feliz es tener bienestar y que el bienestar lleva al estado de la felicidad.

Por su parte el diccionario de la Real Academia de la Lengua define a la felicidad como:

“1. f. Estado del ánimo que se complace en la posesión de un bien. 2. f. Satisfacción, gusto, contento. Las felicidades del mundo. 3. f. Suerte feliz. Viajar con felicidad” (Real Academia de la Lengua, 2012).

Sin embargo, los críticos de las ciencias sociales y administrativas indican que disfrutar de la posesión de bienes, el bienestar económico no significa siempre ser una persona dichosa. El dinero o los riquezas son más bien factores que puede promover la bienandanza.

Pero desde una visión filosófica, la felicidad es semánticamente mucho más compleja y rica en contenidos; expresa los componentes básicos de la vida adecuada. Definimos la felicidad como un estado afectivo de satisfacción plena que experimenta subjetivamente una persona, en posesión de un bien anhelado. De esto se extraen las siguientes característi-

cas de una conducta feliz (Alarcón, 2006):

- La felicidad es un sentimiento de satisfacción que vive una persona, y nadie más, en su vida interior; la subjetividad individualiza la experiencia de la felicidad y por eso las interpretaciones son tan diversas.
- La felicidad, puede ser duradera, pero, a la vez, es perecible, sobre todo ahora en donde las expectativas de logros y superación individual son más altos.
- Supone la posesión de un “bien”, el objeto anhelado hace la felicidad (materiales, éticos, estéticos, psicológicos, religiosos, sociales, etc.). Siempre son cosas a las que las personas le asignan atributos positivos, por tanto un bien no siempre genera la felicidad a todos (Alarcón, 2006).

3. Algunas dimensiones de la felicidad vista como bienestar

El Oxford Happiness Inventory (OHI) ha organizado las experiencias de vida, en 29 fuentes potenciales de felicidad, y que recaen en las siguientes dimensiones:

- Cognición positiva
- Compromiso social
- Afecto positivo
- Sensación de control
- Buena forma física
- Satisfacción con uno mismo
- Agudeza mental.

Esta perspectiva tiene una desviación hacia los valores individualistas, y en su mayoría se ha llevado a cabo por estudiosos occidentales. Queda por ver si el concepto occidental de felicidad y, por consiguiente la cultura y los sistemas de valores pueden tener un profundo impacto en las percepciones de felicidad y en sus fuentes percibidas en la vida (Moreno et al., 1996).

Franco Berardi, reflexiona respecto a la felicidad e indica que esta es una palabra tabú, y que por tanto ninguna ciencia o técnica puede proponerse alcanzar la felicidad, esta no tiene valoración cuantitativa e incluso “*resulta abusivo*”, cualquier intento de objetivarla en los productos o servicios. La felicidad por tanto es un objeto ideológico y no científico. Actualmente el discurso económico y público se ha apoderado de la felicidad, convirtiendo su significado y alcance en algo que debe ser obligatorio para todos, siempre y cuando se cumplan ciertas reglas y modelos de comportamiento que hay que seguir a cabalidad. (Amigot, 2003).

Abusivo por sus detractores, simplemente efectivo por sus seguidores, las marcas, hoy por hoy, utilizan la estrategia de promesa de felicidad a través del bienestar, para colocar sus productos y servicios en la cotidianidad de la vida de las grandes mayorías.

Desde la implantación de la cultura moderna, se ha creado la ilusión de que el progreso tanto científico,

económico como tecnológico, pretenden la extensión de la felicidad de la humanidad y su consolidación hasta generalizarla para todos (Amigot & Aguilar, 2003). De allí, que esta promesa de las marcas, haya calzado tan bien en casi todas las culturas al punto que no poseer un producto de una marca determinada lleva a la frustración, y por ende, a la infelicidad. Basta con que le preguntemos a un niño urbano promedio, si acaso no se siente dichoso cuando sus padres le ofrecen un Wii para navidad, o su frustración y legítima tristeza cuando sus amigos poseen juguetes que él no disponen.

El Premio Nobel de Economía Amartya Sen, cita el tema en sus escritos, el actual uso que hacen los sistemas de mercados por conquistar la mente de los consumidores, a través de las ofertas de bienestar. La visión de Sen, es más bien crítica y considera que lo inadecuado en el uso y exaltación de la felicidad, es que todo el valor del bienestar está primordialmente asociado al prosperidad individual y no necesariamente colectivo y menos aún social.

Vivimos en un ritmo creciente de necesidades psicológicas, que nos ha enrumbando en la vía del imparable y eterno consumo, el mismo que ya no responde solamente a nuestras necesidades naturales, y que nos ha llevado a la era de “del consumo por el placer del consumo”, nunca antes se ha visto un nivel de despilfarro sin freno, como en las cuatro últimas décadas. Ha llevado a un proceso de des-

valorización del producto ya comprado y poseído, haciendo que tenga más valor el producto que al momento no se ha adquirido (Ruiz, 2010). De allí que la publicidad evoca la búsqueda del bienestar y las sensaciones de felicidad, a través de la adquisición de nuevos productos. Para los empresarios un círculo virtuoso, para los consumidores una falsa necesidad que pocos son verdaderamente conscientes.

Lipovetsky considera que se ha terminado la era del postmodernismo, y hemos iniciado lo que denomina el “*hipermodernismo*” que a su vez está fundamentado por el “*hiperconsumismo*”, situación que en gran medida está asociado con la búsqueda incansable de bienestar. Esta nueva forma de comportamiento social e individual, aparece en los años 50 en donde los consumidores dan paso a sus adquisiciones por placer y no por necesidad. Aquí, el marketing explota la dimensión de las elecciones individuales y la psicología del consumidor (moda, superficialidad, ocio, vacaciones, placer) todo es actualmente legítimo y el marketing con su herramienta más poderosa - la publicidad - exalta el placer y sus simbologías. A partir de los 80 esto desemboca en lo que Lipovetsky llama el “*pluriequipamiento*”, como el resultado de la disfuncionalidad e individualismo, es decir, ya no es suficiente tener un auto, se requiere uno para cada miembro de la familia, lo mismo pasa con los televisores, debe haber uno por cada habitación,

la pasta dental no puede ser la misma para toda la familia, se requiere una que se ajuste a las necesidades de cada integrante de la familia: la madre ejecutiva requiere dientes más blancos, los niños requieren un sabor divertido y el padre de familia busca aquella pasta dental que evite la sensibilidad de sus encías, y dicho modelo se replica en la leche, la vestimenta, el jabón, el queso, los desodorantes, etcétera. 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 (Ruiz, 2010).

Complementando lo anterior, resulta paradójico ver que cada vez más las marcas se asocian con la expectativa de la felicidad, y las investigaciones arrojan el resultado de que la gente declara que está más contenta que antes, mientras que los niveles depresivos, de ansiedad y los trastornos nerviosos se hacen más frecuentes y aparecen desde tempranas edades. (Ruiz, 2010). Entonces nos preguntamos ¿realmente compramos dicha? ¿La adquisición de productos y servicios de determinadas marcas, permiten alcanzar la felicidad? ¿Por qué resulta tan eficiente para las empresas asociar las marcas a la felicidad? ¿Es cierto que las marcas nos pueden vender el bienestar?

Los sociólogos han descubierto una paradoja relacionada con la felicidad o satisfacción de vida, ya que a medida que aumentan los niveles de complacencia con la vida, esta última no aumenta conforme las sociedades se hacen más ricas, pero dentro de los países, las personas que tiene más dinero o son más ricos son “más felices que los pobres” (Graham, 2001).

Este proceso ha llevado a que actualmente sea la “marca” la que vaya adquiriendo más importancia frente al producto o servicio en sí mismos, como respuesta a una saturación sin precedentes de los medios de comunicación, así la marca es el signo de identidad, esto mejora sin duda la identificación, y se beneficia incluso de la actual presión de tiempo que vivimos día a día (Molledo, 2006). Por tanto la felicidad asociada a la marca, es una estrategia en donde gana el productor de manera real y el consumidor consigue estímulos efímeros de bienestar que llevan a los estados de placidez.

El desear algo, el estar feliz, o el estar satisfecho, desde el punto de vista filosófico no significan lo mismo, pero el marketing lo ha convertido en cosas similares. En principio el valor que se da a la vida no necesariamente tiene que ver con cuán contento sea una persona. Si bien el utilitarismo relacionado con la felicidad y con la satisfacción de los deseos es absolutamente plausible en el ámbito del marketing, la tesis de que la felicidad es equivalente a bienes-

tar tiene dos problemas: la placidez es un estado mental que ignora otros aspectos del bienestar de una persona. La perspectiva de la felicidad nos da una visión limitada de otros estados mentales. Si bien la felicidad es altamente importante, resulta insuficiente para connotar el auténtico bienestar. (Sen, 1997). Pero parece ser que precisamente esa es la clave de las marcas que venden la felicidad, pues el consumidor no logra llegar a ese ansiado estado de “ser feliz”, con la adquisición y por tanto buscamos constante e incansablemente alcanzarla, repitiendo nuestras experiencias de compra.

4. El nuevo paradigma de las marcas frente a la felicidad

Y después de todo, ¿en qué consiste la publicidad sino en sembrar esperanzas y sueños dentro de nuestros cerebros? (Lindström, 2011)

Las marcas en esencia son símbolos y están por sobre el producto, de modo que se relacionan directamente con el consumidor y con las representaciones que este requiere respecto a lo que consume.

Nuevamente de forma paradójica y como resultado de lo anterior, la marca ha superado su funcionalidad (marcar significaba identificar la identidad del productos), ahora la marca ha “evolucionado” y se encarga de identificar la identidad del consumidor. Los compradores buscan que los productos representen sus propios valores o lo que actual-

mente tiene sentido como bienestar: sensualidad, seguridad, vida activa, éxito etc. (Molledo, 2006) Por tanto muchas marcas, se han apropiado de una promesa de felicidad, que se consigue por la proyección de los valores y de las expectativas de bienestar en la vida.

Hay que tener en cuenta que estos cambios responden en gran medida a lo que interpretamos actualmente como “desarrollo económico”, centrado de manera específica en las ciudades, y su entornos urbanos, en donde la gente tiende a preocuparse menos por las necesidades básicas y por tanto ha pasado a niveles de necesidades sociales y sofisticadas. De este modo, el agregar valor desde el punto de fabricación es menos relevante que agregar valor desde el marketing (Molledo, 2006).

El actual culto al bienestar o al alcance temprano de la “felicidad”, es el principio de la adquisición de nuevos productos y servicios, pero ha sufrido mutaciones, si bien se sigue persiguiendo el bienestar, este ya no está necesariamente expresado en la comodidad, el consumidor actual busca armonía expresada en la felicidad (Ruiz, 2010). Esta hipótesis parte de que el bienestar ya no es una oferta de valor diferenciado, sino más bien se considera un atributo básico en casi todo lo que adquirimos de allí que el nuevo valor agregado se encuentra en las emociones, en los estados mentales placenteros y por ende en la felicidad.

5. ¿De qué manera se vende la felicidad?

Quienes más han indagado en el tema, hablan que los mercados y el marketing han evolucionado tanto, que actualmente existe una verdadera “industria de la felicidad”, y es que la razón de ser de nuestras vidas se ha volcado a conseguirla, no en vano se expenden en todo el mundo una vasta cantidad de libros, programas y charlas de autoayuda que la gente adquiere en pos de encontrar una receta fácil que garantice felicidad (Montagut, 2007).

La felicidad se busca y se representa en tres dimensiones de nuestros estilos de vida actual:

- Las relaciones sociales: nuestra familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo, pareja, etc. Los seres humanos somos una especie social, y estamos programados para ser felices cuando somos incluidos y reconocidos en la manada. Dentro de esta dimensión, encontramos vinculada a muchísimas marcas. Citemos como ejemplo, el caso de la marca AXE, para la cual, su empresa creadora Unilever, decidió indagar en los hombres sus mayores fantasías sexuales, llegando a descubrir, que aquella predominante, era la de bañarse desnudo en una tina grande, acompañado de no solo una sino varias chicas sexy desnudas. De allí que los

investigadores, lo que busca en resaltar los aspectos “feromona” de la marca. Y es que una fantasía, es una aspiración de máxima felicidad en las relaciones sociales en términos sexuales (Lindström, 2011).

- El trabajo: poseer empleo, desempeñar lo que nos gusta, tener oportunidad de éxito y superación. Por ejemplo ¿a quién no se seduce la vida de la realeza europea? ¿Quién no aspira a tener esos lujos en su vida? No en vano Disney ha captado de una manera espectacular a las niñas de todo el mundo, haciéndolas vivir las aspiraciones de una princesa.
- El ocio: tiempo libre, actividades fuera de rutina, descanso placentero, etc. La búsqueda permanente de actividades extraordinarias, se ha convertido en una forma de ser feliz. Decameron son las vacaciones familiares en el extranjero que venden el concepto de relax y descanso absoluto.

Las marcas precisamente se han valido de estas dimensiones para proyectar los estilos de vida que consideran deben imperar para sostener el consumismo. Por tanto la marca está asociada a valores que simbolizan los estilos de vida “más felices”, que tienden a ser homogéneos (sobre todo en las clases medias) incluso en las cultura que anteriormente eran tan diferentes.

6. Las marcas mundiales y sus propuestas ¿cuántas venden felicidad?

Aterrizando los enunciados teóricos que se han recopilado en este trabajo, se pretende hacer un análisis del uso de la felicidad en las diferentes propuestas de marca. En una primera instancia se analizará a las marcas más valiosas del mundo, y su vínculo con las propuestas de felicidad, para luego pasar a un análisis local.

Evidentemente, no es el único monitor de las marcas, pero si es el más relevante, se ha convertido en el referente global. De allí que se ha considerado como el referente en el presente trabajo.

A nivel mundial destaca principalmente una consultora que se ha especializado en la valoración de las marcas como un activo fijo, o como ellos lo llaman “activo comercial”, que permite interpretar su impacto en el mundo de los negocios y en sus consumidores a través de una valoración; esta consultora es Interbrand que fue fundada en 1974 (Interbrand, 2011). Su valoración se convierte en una poderosa guía de la eficiencia empresarial centrada en el cliente que se hace pública y se difunde a nivel mundial año tras año en un Ranking de las 100 marcas más poderosas del mundo. Para identificar estas marcas, Interbrand ha utilizado tres dimensiones de valoración:

- **El desempeño financiero de la marca:** Aplicando un indicador muy similar al EVA (valor eco-

nómico 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.

En el anexo, al final del artículo, se muestra una lista que contiene algunas de las marcas que conforman el ranking de Interbrand correspondiente al año 2011. Para cada una se menciona la dimensión de felicidad que de acuerdo al OIH estaría asociada la marca.

Como se puede apreciar, de un total de 100 marcas 45 mostraron tener un vínculo directo o indirecto con el tema de la felicidad y el bienestar. Encontramos que la dimensión de afectos positivos destaca en las marcas que se valen de atributos psicológicos y asociaciones positivas, sobre todo la categoría de restaurantes, en donde todas las marcas se han anclado en esta dimensión (McDonalds', KFC y Stabuks). Sucede lo

mismo con la mayor parte de licores en donde las asociaciones positivas, son permanentes.

La dimensión de sensación de control es la tercera que más se encuentra vinculada con las marcas, especialmente en las del sector Automotriz, seguido del de Lujo y Software.

En la dimensión buena forma física, destacan casi todas las empresas de alimentos y también aquellas que venden productos de cuidado personal y belleza, todas enfocadas en producción y clientes masivos, que confían en que las marcas son buenos aliados para conseguir una vida más saludable, y una apariencia más aceptada.

La dimensión de satisfacción con uno mismo, es propia de aquellas marcas que han logrado recrear y promocionar estilos de vida. De allí que algunas marcas como Apple se han apoderado de esta dimensión.

En definitiva se observa que la mayor parte de estas marcas apuntan a la emergente clase media del mundo siendo las aspiraciones de lograr una vida feliz.

Conclusiones

Dado que el bienestar y por ende la felicidad se expresa en diferentes dimensiones, la mayor parte de marcas internacionales y mundialmente reconocidas, se han anclado de una u otra manera en la felicidad o bienestar subjetivo para poder posicionarse y lograr un lugar preferencial en la mente y corazón de los clientes. Por

tanto, el precio, las condiciones de calidad objetiva, el canal de distribución, deben ajustarse a la gestión de la marca y no viceversa.

Las dimensiones de felicidad que predominantemente se vinculan a las marcas son aquellas que tienen que ver con la sensación de control, la cognición positiva, los afectos positivos y el buen estado físico, sin embargo, esto depende del sector industrial y la categoría en la que se encuentra la marca. En Ecuador, el tema de la responsabilidad social como medio para identificar una marca, no está dado, y responde a que se tiene una clase media emergente, que al momento encuentra la felicidad y el placer en el consumo y satisfacción propia.

Los rankings internacionales y locales, no muestran utilizan una misma metodología investigativa, para concluir en el tema de las marcas más valoradas o reconocidas, sin embargo, se encuentra en todos coincidencias importantes, de marcas extranjeras, y precisamente los primeros puestos, son atribuidos a marcas con fuertes vínculos con la felicidad. De allí que Coca – Cola, sea la primera a nivel mundial, pero también de las más recordadas y con mayor participación en el Ecuador. Pese a esto se hace imperioso analizar el tanto la metodología como el método de investigación aplicado y profundizar las estrategias comunicativas que usa la marca para afianzar sus asociaciones de felicidad.
























Notas






















- 1 *Lovemarks* es un término acuñado por Kevin Roberts (CEO de Saatchi & Saatchi) y es una filosofía o estrategia de un negocio en donde lo que se busca la lealtad incondicional a la marca mediante una estrategia de seducción, misterio e intimidad.

Bibliografía

- Alarcón, R.
(2006) Desarrollo de una escala factorial para medir la felicidad. *Revista Interamericana de Psicología* .
- Berardi, Franco.
(2003) (P. Amigot, & M. Aguilar, Trans.) Madrid, España: Traficantes de sueños.
- Borrini, A.
(2009) La felicidad, un tema de eslogan publicitario en tiempos de crisis. *La Nación* .
- Caro, A.
(2006) Marca y publicidad: un matrimonio por amor. *Tripodos.com: revista digital de comunicación* , 9 - 21.
- Creads.org. (s.f.). *Los eslóganes de Coca - Cola desde 2011*1886. Recuperado el 11 de 11 de, de Marketing & Comunicación: <http://es.creads.org/blog/video-publicidad/coca-cola-generacion-80/>
- Graham, C., & Pettinato, S.
(2001) Felicidad, Mercados y Democracia: América Latina en una Perspectiva comparada. *Journal of Happiness Studies*, 2 (3).
- Grandes Marcas Ecuador Marketing Hall of Fame Ecuador. (2008). Llegó para quedarse. *Grandes Marcas Ecuador* , 34-39.
- Interbrand.
(2011) *Interbrand*. Recuperado el 01 de 11 de 2011, de Interbrand: www.interbrand.com
Investigación de Ekos Negocios, Consumer Loyalty y colaboradores externos.
(2011) Empresas con Mayor Capital de Marca. *Ekos* (211), 28 - 63.
- Lindström, M.
(2011) *Brandwashed. El lavado de cerebro de las marcas: trucos que usan las compañías para manipular nuestra mente y obligarnos a comprar*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Marketing Hall of Fame Ecuador . (13 de 05 de 2011). *Grandes Marcas Ecuador*. Recuperado el 13 de 11 de 2011, de www.grandesmarcasecuador.com
- Molledo, P.
(2006) Reflexiones en torno al marketing y la felicidad. En U. V. Mar, *Actualizaciones para el Management y el Desarrollo Organizacional* (págs. 191-195). Viña del Mar, Chile : Loreto Marchant.
- Montagut, X., & Vivas, E.
(2007) *Supermercados, no gracias. Grandes cadenas de distribución: impactos y alternativas*. (2da ed.). Barcelona, España : Icaria Editorial.
- Moreno Jimenez, B., & Ximenez Gómez, C.
(1996) Evaluación de la calidad de vida . *Manual de evaluación de psicología clínica y salud*, 20-29.
- Olavarrieta, S.
(2002) Amor en el Marketing: Los desafíos de la satisfacción del consumidor. *Revista Economía & Administración* , 38-41.
- Revista Vistazo.
(2011) Las 100 marcas más recordadas. (K. Correa, Ed.) *Vistazo* (1062), 67-130.
- Ruiz, M. A.
(2010) El marketing en la hipermodernidad. *Prisma* , 1-10.
- Sen, A.
(1997) *Bienestar, justicia y mercado*. (D. Salcedo, Trad.) Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.

Anexo

Rank. 2011	Dimensión de Felicidad de acuerdo a la OIH	Marca	Región/País	Sector Industrial	Valor de la Marca (\$m)	Cambio en el Valor de la Marca
1	Afecto positivo		EE.UU.	Bebidas	71,861	2%
Luego de 125 años se mantiene como la marca más valiosa del mundo. Principal componente del capital de marca la "felicidad".						
6	Afecto positivo		EE.UU.	Restaurantes	35,593	6%
Su "cajita feliz" es el emblema de lo que realmente proyecta la marca, familias felices, experiencias de felicidad.						
8	Satisfacción con uno mismo		EE.UU.	Electrónica	33,492	58%
Icono de gran tecnología, y experiencia única. Seducen con la originalidad y el egocentrismo: "piensa diferente".						
9	Afecto positivo		EE.UU.	Entretenimiento	29,018	1%
Promete magia y máxima diversión sana y familiar. Sus parques tienen el eslogan: "el lugar más feliz del mundo".						
12	Satisfacción con uno mismo		Alemania	Automotriz	27,445	9%
Su lema actual es "lo mejor, o nada", 125 años como líder del estatus y de quienes logran la felicidad.						
15	Sensación de control		Alemania	Automotriz	24,554	10%
Vende el concepto de una sofisticada vida urbana.						
18	Satisfacción con uno mismo		Francia	Lujo	23,172	6%
Su propuesta es: "el más deseable símbolo del éxito", enfatizando en el lujo						
19	Sensación de control		Japón	Automóviles	19,431	5%
Su lema "el poder de los sueños". Hay mucha felicidad implícita cuando la gente cumple sus sueños.						
21	Cognición positiva		Suecia	Vestimenta	16,459	2%
Las últimas tendencias de la moda y de diseñador a precios asequibles.						
23	Sensación de control		Estados Unidos	Servicios Financieros	14,572	5%
Pese a ser de servicios financieros atrae a su clientes en un nivel más profunda. Su lema "este es mi mundo".						
25	Buen estado físico		Estados Unidos	Artículos deportivos	14,528	6%
Marca icono de cobertura global que promueve el deporte como un estilo de vida. Más que clientes tiene devotos						
30	Afecto positivo		Suiza	Bebidas	12,115	-5%
La marca ha ido cambiando sus mensajes desde el atributo del sabor hasta el "Buen Gusto". Vende una experiencia de café de moda.						
31	Cognición positiva		Suecia	Muebles para el hogar	11,863	-5%
Su oferta es gran diseño a precios asequibles. Trabaja con diseñadores jóvenes captados en todo el mundo.						
35	Cognición positiva		Japón	Electrónica	9,88	-13%
Su nueva propuesta es unir el ocio con los negocios, su nuevo lema: "Hazlo, Créelo".						
39	Sensación de control		Italia	Lujo	8,763	5%
La marca cumple 90 años, busca posicionamiento como producto artesanal italiano.						
40	Buena forma física		Francia	Consumo masivo	8,699	9%
Es la marca "premium" de las masas, su oferta, es que la belleza es alcanzable para todos. Refinada y accesible.						
44	Cognición positiva		España	Vestimenta	8,065	8%
Es la felicidad de tener un armario sofisticado a bajo precio y siempre renovado.						
48	Agudeza mental		Japón	Electrónica	7,731	-14%
Esta marca ha tenido fuertes impactos culturales. Su asociación con felicidad está marcada en los jóvenes.						
51	Buen estado físico		Estados Unidos	Consumo masivo	7,127	3%
Líder en higiene y salud bucal, proyecta familias sonrientes y felices.						
52	Buen estado físico		Francia	Consumo Masivo	6,936	9%
Danone se diferencia por poner el toque de salud en los alimentos. Se ha enfocado en la alimentación pro biótica y sus beneficios.						
55	Afectos positivos		Suiza	Alimentos	6,613	1%
El primer fabricante de alimentos a nivel mundial que oferta la felicidad de la familia bien alimentada.						
56	Agudeza mental		Canadá	Electrónica	6,424	-5%
Tiene millones de devotos, que aman la marca, por la funcionalidad. Su promesa de estilo de vida, está enfocado a ejecutivos.						
59	Sensación de control		Alemania	Automotriz	6,171	13%
Audi es el icono del "deseo" en su clase. Su presencia se hace fuerte en China, India, Brasil, y Rusia. Su categoría es "premium" y sobre esa línea realice su innovación.						

60	Buen estado físico		Alemania	Artículos Deportivos	6,154	12%
"Imposible, nunca", ha sido su más grande campaña en toda la historia. Se enfocó a los consumidores causales, que buscan las nuevas tendencias en moda deportiva.						
61	Cognición positiva		Corea del Sur	Automotriz	6,005	19%
Su lema "maneja tu camino", se ha enfocado en posicionarse en los mercados emergentes.						
62	Afectos positivos		Estados Unidos	Restaurante	5,902	1%
Ofrece menús localizados para cada región. Pretende cambiar su enfoque hacia comida más saludable. Su lema "es tan bueno" en Ecuador: "buenísimo".						
65	Buen estado físico		Estados Unidos	Belleza	5,376	6%
Es el modelo de ventas directas por excelencia, ha diversificado con éxito su portafolio hacia joyería, relojería y zapatos. Su lema "la empresa para la mujer".						
66	Afectos positivos		Francia	Lujo	5,356	12%
La marca tiene una asociación con el más alto estatus y lujo. Destaca por sus deseados perfumes, relojes, y accesorios de moda.						
70	Afecto positivo		Francia	Lujo	4,781	18%
Es la fantasía del lujo. Su experiencia es la elegancia su comunicación no es masiva, sino que a las comunidades fanáticas del lujo.						
72	Sensación de control		Alemania	Automotriz	4,58	4%
Porsche no tiene clientes tiene enamorados de la marca.						
73	Sensación de control		Estados Unidos	Lujo	4,498	9%
Enfocado para los compradores de diamantes y cosas de absoluta valía por el lujo.						
75	Sensación de control		Estados Unidos	Servicios Financieros	4,478	12%
Visa es: "más dinero para una mejor vida" busca todo el tiempo las vías para mostrar a sus clientes una mejor experiencia de vida a través de las compras.						
77	Afectos positivos		Francia	Licor	4,383	9%
Moët & Chandon se apoderado del mensaje de glamur, celebridades, y calidad absoluta.						
83	Afectos positivos		Estados Unidos	Consumo masivo	4,072	-2%
Evoca la felicidad de ser padres.						
86	Afectos positivos		México	Licor	3,924	2%
Corona: "vive el momento" es su filosofía de marca. Su propuesta es un estilo de vida relajado, de vacaciones, y relax, y es el icono del fin de semana y la playa.						
87	Buen estado físico		Alemania	Consumo masivo	3,883	4%
Ha ingresado en el prometedor Mercado masculino, aprovechando su confiabilidad como marca. Pretende la evolución hacia los cosméticos.						
88	Sensación de control		Reino Unido	Licor	3,842	8%
Johnnie Walker: "keep waking", su comunicación se ha enfocado en elevar el estatus de la marca mediante las historias de pioneros.						
89	Sensación de control		Reino Unido	Licor	3,841	6%
Su excitante campaña: "yo elijo", y su vínculo con las más visibles celebridades, como Madonna, lo ponen como el icono de la felicidad de la vida social.						
90	Compromiso social		Japón	Automotriz	3,819	N/A
Su gran puntal es su oferta de autos eléctricos. Su eslogan "SHIFT the way you move". Evoca la nueva experiencia en tecnología automotriz.						
93	Sensación de control		Italia	Lujo	3,794	10%
Armani es alta calidad y el lujo al estilo italiano. Hot la marca está en hoteles y resorts tanto en Dubái, como en Milán.						
95	Buen estado físico		Reino Unido	Lujo	3,732	20%
Está al frente de la tendencia de la moda. Su participación en los medios masivos es tan fuerte y ha sido bien acogida por el público.						
96	Afectos positivos		Estados Unidos	Restaurantes	3,663	10%
Celebrando sus 40 años, esta venerable casa del café está creada para los amantes del café.						
99	Sensación de control		Italia	Automotriz	3,591	1%
Ferrari, ofrece a sus clientes una experiencia, "el mundo Ferrari", incluso ha creado un parquet en Abu Dhabi. La marca sigue expandiéndose en China y aperturando su ingreso en India.						
100	Satisfacción con uno mismo		Estados Unidos	Automotriz	3,512	7%
El futuro crecimiento de la marca provendrá de sus planes de nuevos segmentos y mercados. Su Nuevo segment potencial son las mujeres.						

Fecha de recepción: 21/03/2012. Fecha de aceptación: 31/05/2012.