



**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

**Colegio de Administración y Economía**

**Felicidad como Estrategia de Posicionamiento: ¿Perciben los espectadores la misma emoción de felicidad hacia la marca?**

**Ana Cristina Villarreal**

**María Dolores Brito, MBA., Directora de Tesis**

Tesis de Grado presentada como requisito  
para la obtención del título de Licenciada en Marketing

Quito, diciembre de 2014

**Universidad San Francisco de Quito**

**Colegio de Postgrados Administración y Economía**

**HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS**

**Felicidad como Estrategia de Posicionamiento: ¿Perciben los espectadores la misma emoción de felicidad hacia la marca?**

Ana Cristina Villarreal

María Dolores Brito, MBA.  
Director de Tesis

---

Tomás Gura, PhD.  
Decano del Colegio de  
Administración y Economía

---

Quito, diciembre de 2014

## © DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: \_\_\_\_\_

Nombre: Ana Cristina Villarreal Noboa

C. I.: 1718139122

Fecha: Quito, diciembre de 2014

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación va dirigido para aquellas personas que se interesan en el uso de las emociones dentro de la publicidad. Dedico especialmente para aquellos que buscan más información sobre el concepto de felicidad y su uso dentro de estrategias de marketing , en marcas como: Coca – Cola, McDonald`s y Sprite.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco principalmente a Dios por ser el sustento de mi vida; a mi familia, Carlos, Lucía y Camila, por ser un apoyo incondicional en cada paso que doy; a mi novio José por ser siempre mi ayuda idónea y finalmente a mi directora de tesis, María Dolores, por sus enseñanzas y apoyo durante este semestre.

## RESUMEN

La felicidad es el objetivo principal de todo ser humano en la tierra, existen varios conceptos que la describen y muchos métodos que prometen encontrarla. Se han utilizado varias investigaciones dentro de este estudio para poder resumir ocho actividades importantes que hacen al ser humano un ser feliz, las cuales son: hacer ejercicios, dormir, pasar tiempo en familia y amigos, salir a la calle con frecuencia, ayudar a los demás, sonreír, planificar un viaje y meditar.

Durante esta última década la felicidad ha sido popularmente utilizada dentro de la publicidad. Varias marcas como Coca – Cola, Sprite y McDonald's han utilizado el concepto de felicidad tanto en su misión de marketing como estrategia publicitaria. Su publicidad ha utilizado las ocho actividades que hacen felices a las personas, logrando posicionarse como marcas felices en la mente de los consumidores.

Dentro de esta estrategia publicitaria se debe considerar las diferentes percepciones de los consumidores, ya que el mensaje emitido por la marca puede ser interpretado de diferente manera por cada individuo.

## **ABSTRACT**

Happiness is the main goal of all human being on earth, there are several concepts of happiness and many methods that promise to find it. Some papers were used in this study to summarize eight important activities that make human being happy, which are: exercise, sleep, family and friends time, go outside frequently, help others, smile, plan a trip and meditate. During the last decade happiness has been popularly used on advertising. Various brands such as Coca - Cola, Sprite and McDonald's use happiness in their marketing mission and advertisement strategy. Their advertisement uses the eight activities that make people happy, making themselves a happy brand in consumers mind. This advertisement strategy should consider different consumers' perceptions, because the message delivered by the brand can be interpreted differently from each individual.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>TABLAS</b> .....	<b>11</b>
<b>FIGURAS</b> .....	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA</b> .....	<b>13</b>
Presunciones del Autor .....	13
Supuestos del Estudio .....	14
Hipótesis .....	14
Preguntas de investigación .....	14
Objetivo General .....	15
Objetivos específicos .....	15
<b>CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LA LITERATURA</b> .....	<b>16</b>
Pasos en el Proceso de la Revisión de la literatura .....	16
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>18</b>
Justificación de la metodología seleccionada.....	18
Herramienta de investigación utilizada.....	18
Investigación Cuantitativa: .....	19
Investigación Híbrida: .....	19
Investigación Cualitativa: .....	20
Zaltman metaphor elicitation technique (Zmet).....	20
Entrevistas a profundidad .....	20
Descripción de participantes .....	20
Número de Participantes .....	21
Género.....	21
Nivel socioeconómico.....	21
<b>CAPÍTULO IV: INFORMACIÓN SECUNDARIA</b> .....	<b>22</b>
Inicio de la Publicidad.....	22
Concepto de Felicidad .....	24
La felicidad en la publicidad.....	27
Historia y Concepto .....	27
Tipos de publicidad con relación a la felicidad: implícita y explícita.....	28
Marcas que Ofrecen Felicidad a sus consumidores.....	29
Coca - Cola .....	29
Sprite .....	30
McDonald's.....	31
<b>CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN PRIMARIA</b> .....	<b>33</b>
Investigación Cualitativa .....	33
Zaltman Metaphor Elicitation Technique.....	33
Entrevista a Profundidad .....	38
Investigación Cuantitativa.....	41
Encuesta.....	41
Experimento Mixto .....	59
Datos Cualitativos.....	61
<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES</b> .....	<b>69</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>71</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>73</b>
Anexo 1: Encuesta Personal Electrónica (Qualtrics) .....	73

<b>Anexo 2: ZMET Anuncio 1 .....</b>	<b>79</b>
<b>Anexo 3: ZMET Anuncio 2 .....</b>	<b>80</b>
<b>Anexo 4: ZMET Anuncio 3 .....</b>	<b>81</b>
<b>Anexo 5: ZMET Anuncio 4 .....</b>	<b>82</b>
<b>Anexo 6: ZMET Anuncio 5 .....</b>	<b>83</b>
<b>Anexo 7: ZMET Anuncio 6 .....</b>	<b>84</b>
<b>Anexo 8: ZMET Anuncio 7 .....</b>	<b>85</b>
<b>Anexo 9: ZMET Anuncio 8 .....</b>	<b>86</b>
<b>Anexo 10: ZMET Anuncio 9 .....</b>	<b>87</b>
<b>Anexo 11: ZMET Anuncio 10 .....</b>	<b>88</b>
<b>Anexo 12: ZMET Anuncio 11 .....</b>	<b>89</b>
<b>Anexo 13: ZMET Anuncio 12 .....</b>	<b>90</b>

## TABLAS

<b>Tabla 1. Encuestas: Participación</b> .....	<b>21</b>
<b>Tabla 2. Encuestas: Encuestas</b> .....	<b>21</b>
<b>Tabla 3. ZMET: Actividades y número de personas que la mencionaron</b> .....	<b>34</b>
<b>Tabla 4. ZMET: Resumen Respuesta 12 jóvenes</b> .....	<b>36</b>
<b>Tabla 5. ZMET: Marcas específicas</b> .....	<b>37</b>
<b>Tabla 6. ZMET: Casillero Otros</b> .....	<b>37</b>
<b>Tabla 7. Facebook: Comentarios de Publicaciones</b> .....	<b>62</b>

## FIGURAS

<b>Figura 1. ZMET: Imágenes Ejercicio</b> .....	<b>35</b>
<b>Figura 2. Género de los Encuestados</b> .....	<b>41</b>
<b>Figura 3. Edades de Encuestados</b> .....	<b>42</b>
<b>Figura 4. Ingreso Familiar Promedio Mensual</b> .....	<b>42</b>
<b>Figura 5. Zona Donde Viven</b> .....	<b>43</b>
<b>Figura 6. Pregunta 1. Enumere tres marcas que reflejen felicidad para usted</b> .	<b>44</b>
<b>Figura 7. Coca - Cola “Open the Happiness”</b> .....	<b>45</b>
<b>Figura 8. Sprite “Obey Your Thirst”</b> .....	<b>46</b>
<b>Figura 9. McDonald’s “Baby Ronald”</b> .....	<b>46</b>
<b>Figura 10. Pregunta 2: ¿Qué tipo de emoción te transmiten?</b> .....	<b>47</b>
<b>Figura 11. Pregunta 2: ¿Qué tipo de emoción te transmiten?</b> .....	<b>48</b>
<b>Figura 12. Pregunta 2: ¿Qué tipo de emoción te transmiten?</b> .....	<b>49</b>
<b>Figura 13. Pregunta 2: ¿Qué tipo de emoción te transmiten?</b> .....	<b>49</b>
<b>Figura 14. Pregunta 2: ¿Qué tipo de emoción te transmiten?</b> .....	<b>50</b>
<b>Figura 15. Pregunta 2: ¿Qué tipo de emoción te transmiten?</b> .....	<b>51</b>
<b>Figura 16. Pregunta 3: ¿Qué tan felices son estas marcas para usted?</b> .....	<b>52</b>
<b>Figura 17. Pregunta 3: ¿Qué tan felices son estas marcas para usted?</b> .....	<b>52</b>
<b>Figura 18. Pregunta 3: ¿Qué tan felices son estas marcas para usted?</b> .....	<b>53</b>
<b>Figura 19. Pregunta 3: ¿Qué tan felices son estas marcas para usted?</b> .....	<b>54</b>
<b>Figura 20. Pregunta 4: ¿Cuáles son las actividades que te hacen más feliz?</b> .....	<b>55</b>
<b>Figura 21. Pregunta 5: ¿Qué tan de acuerdo está con estas afirmaciones?</b> .....	<b>56</b>

<b>Figura 22. Pregunta 5: ¿Qué tan de acuerdo está con estas afirmaciones?.....</b>	<b>56</b>
<b>Figura 23. Pregunta 5: ¿Qué tan de acuerdo está con estas afirmaciones?.....</b>	<b>57</b>
<b>Figura 24. Pregunta 5: ¿Qué tan de acuerdo está con estas afirmaciones?.....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 25. Facebook: alcance, Clics, me gusta, comentarios y veces que se compartió. 1 diciembre de 2014.....</b>	<b>59</b>
<b>Figura 26. Facebook: alcance, Clics, me gusta, comentarios y veces que se compartió. 1 diciembre de 2014.....</b>	<b>60</b>
<b>Figura 27. Coca – Cola “Sharing the Can” .....</b>	<b>61</b>
<b>Figura 28. Facebook: comentarios felicidad .....</b>	<b>63</b>
<b>Figura 29. Facebook: comentarios Diversión.....</b>	<b>64</b>
<b>Figura 30. Facebook: comentarios Relajación .....</b>	<b>64</b>
<b>Figura 31. Sprite “The Spark” .....</b>	<b>65</b>
<b>Figura 32. Comentarios Coca – Cola “Open The Happiness” .....</b>	<b>66</b>
<b>Figura 33. Comentarios Sprite “The Spark” .....</b>	<b>66</b>
<b>Figura 34. Comentarios Sprite “Obey Your Thirst” .....</b>	<b>67</b>
<b>Figura 35. Comentarios McDonald’s “Baby Ronald” .....</b>	<b>68</b>

## **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA**

El objetivo de la publicidad es poder llamar la atención del consumidor e incentivarlo a la compra. Existen varias estrategias que utiliza la publicidad para poder alcanzar este fin, una de ellas es dar valor a la marca mediante emociones como la Felicidad. La publicidad que contiene este valor no siempre genera el mismo impacto para todos los consumidores, es por eso que se estudiará los diferentes mensajes que se pueden transmitir a los consumidores y como estos perciben la marca. Es importante mencionar que el estudio tiene en su mayoría estadística de jóvenes universitarios entre 18 y 30 años, de clase social media alta y alta. Analizaremos las diferentes reacciones que puede ocasionar la publicidad en un mismo grupo en específico. El concepto de felicidad puede ser muy complejo y abarcar varios temas, sin embargo esta tesis se ha concentrado en ocho actividades importantes y generalizadas que motivan al ser humano a ser feliz.

### **Presunciones del Autor**

La presunción que se tiene es que todos los encuestados respondan de manera sincera y concreta con relación a lo que sienten hacia la marca o a la emoción que les produce la publicidad. Se presume que los encuestados no contarán con información a priori, ya que podría sesgar los resultados. Los diferentes métodos de investigación se realizarán a jóvenes estudiantes de 18 a 30 años de nivel socioeconómico medio alto y alto, para realizar el estudio dentro de un mismo grupo. Otra presunción es que la información secundaria obtenida como investigación del estudio sea idóneo y aplicable para el grupo de análisis, concordando con su estilo y nivel de vida.

## **Supuestos del Estudio**

El estudio se basa de los siguientes supuestos, los cuales ayudarán a la formulación de la hipótesis.

- El posicionamiento de marcas como McDonald's, Coca-Cola y Sprite es felicidad.
- Las marcas que desean transmitir felicidad en su publicidad impresa, puede causar diferentes sentimientos hacia los espectadores.
- La felicidad en la publicidad es una estrategia que genera fidelidad al consumidor.
- La publicidad que involucra felicidad genera sentimientos positivos.

## **Hipótesis**

Las emociones son utilizadas como estrategias de marketing en marcas como: McDonald's, Coca-Cola y Sprite. Éstas han sabido posicionarse como una marca feliz en la mente de los consumidores.

## **Preguntas de investigación**

Las marcas que utilizan emociones dentro de sus estrategias de marketing, generan impactos en los espectadores. Una de las emociones más populares en marketing es la felicidad, utilizada por McDonald's, Coca-Cola, Sprite, entre otras marcas. ¿McDonald's, Coca-Cola, Sprite se encuentran posicionadas como marcas felices? ¿Es la felicidad el único impacto que reciben los consumidores? ¿La publicidad que involucra felicidad

genera sentimientos positivos? ¿Pueden los consumidores considerar esta estrategia como manipulación? ¿Las marcas felices generan fidelidad al consumidor?

### **Objetivo General**

Demostrar el posicionamiento que tiene McDonald's, Coca-Cola y Sprite en la mente del consumidor.

### **Objetivos específicos**

- Demostrar las diferentes opiniones de un grupo de jóvenes universitarios, sobre una misma publicidad que proyecta felicidad.
- Demostrar que el mensaje que emite la marca puede diferir por el receptor o consumidor.
- Demostrar las actividades que más felices hacen a los seres humanos.
- Demostrar si los consumidores pueden sentirse manipulados por las marcas que transmite felicidad en sus mensajes publicitarios.

A continuación se encuentra la revisión de la literatura, seguido por la explicación de la metodología de investigación, el análisis de datos encontrados (secundarios y primarios) y las conclusiones obtenidas.

## **CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### Explicación de las Fuentes que se Usarán

El trabajo en su gran parte es investigación del autor, tomando en cuenta los conocimientos adquiridos en las clases de Investigación de Mercado y Principios de Publicidad. El trabajo se basa en información primaria que se realizará a jóvenes de nivel socio económico medio alto y alto dentro de la ciudad de Quito. En el caso de la información secundaria se centrará en investigaciones que brindan información confiable de publicidad, sicología y marketing; además de las páginas oficiales de las marcas analizadas dentro de este estudio.

### **Pasos en el Proceso de la Revisión de la literatura**

Se recopiló información relevante de investigaciones y libros sobre el tema de investigación. Lo primero fue hallar un concepto claro de felicidad y escoger ocho actividades que hacen felices a los seres humanos; los cuales fueron la base para la investigación de la tesis. Después se optó por buscar tres marcas internacionales que tengan a la felicidad como estrategia de marketing o como tácticas publicitarias, además que transmitan un mensaje de felicidad dentro de su publicidad impresa.

### **Formato de Revisión Literaria**

De acuerdo al Formato de la búsqueda se introdujo el concepto e historia de la publicidad y el tipo de publicidad en el cual se iba a centrar la investigación. Después existe un análisis a profundidad sobre la felicidad en la publicidad terminando nuestra información secundaria con marcas internacionales que involucran a la felicidad en su estrategia de marketing o tácticas publicitarias.

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Las tres principales categorías de diseño en la investigación son cualitativas, cuantitativas y un método híbrido, mixto (Neuman, 2005). Dentro de este estudio se utilizarán todas las categorías mencionadas para obtener información correcta y precisa, que aporte con la resolución de las preguntas de investigación. La principal fuente de información que tendrá este trabajo son los datos primarios, tanto cualitativos como cuantitativos que serán recopilados por mi persona. El diseño de la investigación nos ayudará a alcanzar los objetivos planteados y resolver la hipótesis de esta tesis.

### **Justificación de la metodología seleccionada**

Mediante la metodología seleccionada se obtendrá toda la información necesaria para resolver las dudas obtenidas. Los datos cuantitativos y cualitativos serán obtenidos de jóvenes entre 18 y 30 años, esta información nos permitirá crear una conclusión general que pueda responder las preguntas de investigación que han surgido en esta tesis.

### **Herramienta de investigación utilizada**

Las herramientas de información primaria serán tanto cuantitativas como cualitativas, a continuación su descripción:

### **Investigación Cuantitativa:**

Esta investigación está basada en encuestas personales realizadas a jóvenes estudiantes entre 18 y 30 años de la Universidad San Francisco de Quito. La fórmula que se utilizó para determinar el número de encuestas a realizar:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

N: Corresponde al número de estudiantes de la USFQ (5.925)

e: Un error muestral del 5%, trabajando un nivel de confianza del 95%

$\sigma$  : Desviación estándar de 0,5

Z: 1.96

La muestra obtenida fue de 360, es decir, la cantidad de encuestas que se deben realizar a los estudiantes de la USFQ.

### **Investigación Híbrida:**

El Facebook se utilizará como herramienta para facilitar la investigación y como un medio para obtener información que nos ayude a resolver la hipótesis de la tesis. Nos brinda la posibilidad de conseguir diversos comentarios sobre publicidad impresa. Esto nos permitirá analizar el impacto de cada uno de los espectadores. Las herramientas estadísticas de Facebook no podrán ayudar con cierta información cuantitativa.

## **Investigación Cualitativa:**

### ***Zaltman metaphor elicitation technique (Zmet)***

Es una técnica que estudia los pensamientos tanto inconscientes como conscientes, mediante un sondeo imparcial que invita a las personas a explorar sus sentimientos y emociones. (Krones, 2013).

### ***Entrevistas a profundidad***

Se hará a dos expertos en el tema a la coordinadora de Publicidad de la USFQ, Ximena Ferro y a un psicólogo dedicado a la Investigación de mercado, Javier Juncosa. Cada uno aportará con su conocimiento a la investigación.

## **Descripción de participantes**

**En esta sección se presentará una descripción más profunda sobre los colaboradores de la información primaria, como el número de participantes, su género y nivel socioeconómico.**

### *Número de Participantes*

<b>Encuestas</b>	360 Participantes
<b>Experimento de Facebook</b>	32 Participantes
<b>ZMET</b>	12 Participantes
<b>Entrevista a profundidad</b>	2 Participantes

*Tabla1. Encuestas: Participación*

### *Género*

	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>
<b>Encuestas</b>	49%	51%
<b>Experimento de Facebook</b>	42%	58%
<b>ZMET</b>	75%	25%
<b>Entrevista a profundidad</b>	50%	50%

*Tabla2. Encuestas: Encuestas*

### *Nivel socioeconómico*

Los participantes de la investigación son de clase social Media Alta y Alta. Su nivel de educación es alto y tienen acceso a varios medios de comunicación (radio, internet, televisión, vallas). Por lo tanto, el grupo homogéneo que se encuentra expuesto a publicidad por lo diferentes medios.

## **CAPÍTULO IV: INFORMACIÓN SECUNDARIA**

### **Inicio de la Publicidad**

La publicidad está presente desde los inicios de la humanidad, ya que siempre ha existido en la historia el intercambio de bienes y servicios, popularmente conocido como “trueque”, donde productos como alimentos, armas, animales, etc. eran intercambiados unos con otros para cubrir las diferentes necesidades. Los habitantes de ese entonces, como los vendedores en Grecia, Roma, Egipto, buscaban maneras de informar y llamar la atención de su mercado meta, mediante métodos antiguos de publicidad como son los gritos y vallas en piedra, que informaban sobre los productos y sus atributos, o el fuego para la llegada de nueva mercadería. Los fenicios fueron los primeros comerciantes en prender fuego para anunciar la llegada de la mercadería en sus embarcaciones, se podría comparar como “un nuevo lanzamiento de temporada” en la actualidad.

No existe evidencia clara del principio de la publicidad, sin embargo el testimonio más antiguo es de un afiche de barro, que tiene alrededor de 3000 años de antigüedad, ésta reliquia se encuentra en el museo de Británico y fue encontrado en Tebas, Antiguo Egipto. El afiche anuncia una recompensa de una pieza de oro a quien regrese un esclavo que se había escapado.

El concepto de publicidad cambia totalmente desde el invento de la imprenta por Johan Gutenberg en 1450. La publicidad en masa comienza con hojas volantes y luego con impresión de periódico, aumentando poco a poco la actividad publicitaria y mejorando su diseño, buscando maneras de poder llamar la atención del consumidor.

En 1800 las publicaciones religiosas empezaron a propagarse consiguiendo cinco millones de lectores. Mediante este método de comunicación que utilizaban las iglesias, el concepto de publicidad entra en confusión con el de propaganda, problema que se los visualiza hasta el día de hoy. Estos son dos términos totalmente diferentes, ya que la propaganda tiene como fin la manipulación de la mente y la publicidad hace referencia a informar, hacer conocer o recordar un producto o servicio (Kume, 2014).

Existen varios tipos de medios comunicativos donde la publicidad se encuentra, en el siglo XIX y XX los principales son: los diarios, las revistas, la radio, la televisión, las vallas, el mail, etc. Actualmente nos encontramos en la era digital, ya que cada uno de estos medios han evolucionado dando paso a una mejor forma de publicidad, por otro lado, gracias al nacimiento del internet tenemos una herramienta importante y fácil para poder comunicarnos con el consumidor de forma personalizada e inmediata. (Ferro, 2014)

El desarrollo de los medios de comunicación dan paso a un nuevo concepto de publicidad Below The Line o BTL, donde se utilizan medios no masivos y existe una interacción más directa con el consumidor y la publicidad Above The Line o ATL, el cual utiliza medios masivos como: televisión, prensa, diarios, publicidad exterior y online.

Dentro de este estudio nos centraremos en la publicidad ATL, y siendo más específicos en la Publicidad Impresa, la cual se realiza para medios impresos como revistas, periódicos, panfletos, vallas, folletos para medios electrónicos, entre otros medios de comunicación masiva donde se aprecien específica y claramente las imágenes. (Diccionario Marketing Y Publicidad, 2013)

## Concepto de Felicidad

La felicidad es el objetivo principal en la tierra de todo ser humano, proviene del latín felicitas, que significa fértil; éste es un estado de ánimo que supone una satisfacción, gusto o contento; complacido por la posesión de un bien. (RALE, 2014)

Los griegos tenían como meta de vida poder llegar a la felicidad, por lo tanto varios filósofos durante esta época dedicaron años de estudios para obtener un concepto claro al respecto. Algunos ejemplos es Aristóteles (384 a.c -322 a.c.), el cual decía que: “La felicidad consiste en una realización activa y comprometida de las capacidades innatas del hombre”, además de no descartar que las posesiones materiales eran significativos para que los humanos puedan llegar a este importante objetivo. Por otro lado Platón (429 a.c - 347 a.c) afirmaba que: “El conocimiento de sí mismo lleva al hombre a la felicidad” esto incluía el desarrollo de la personalidad del hombre y una relación con el alma. También Demócrito (460 a.c - 370 a.c) hablo al respecto que: “Esta tranquilidad de espíritu no es sino la felicidad”, también habla sobre la pérdida de los miedos para poder llegar al estado de felicidad

Por otro lado si hacemos referencia a la ciencia, la felicidad es la actividad neuronal fluida, donde los estímulos internos y externos que estimulan el sistema límbico que produce respuestas fisiológicas ante estímulos emocionales.

Para encontrar la felicidad han existido varias investigaciones como las del periodista Jeff Haden o como las realizadas en la Universidad de Navarra que ha encontrado varias razones para ser feliz. Dentro de este estudio describiremos ocho razones que aportan al ser humano a su felicidad, ya que pueden estar plasmadas con facilidad dentro de la publicidad.

### 1. Hacer Ejercicio

El deporte es importante para nuestro cuerpo y salud física, sin embargo, se ha demostrado tener efectos dentro del sistema límbico. Estudios, como el realizado por Shawn Achor, han demostrado que para producir un sentimiento de felicidad es necesario realizar ejercicio durante siete minutos al día. (Achor, 2010)

### 2. Dormir más

Nuestro cuerpo reacciona por estímulos, en el caso de los estímulos negativos se desarrollan en la amígdala y los positivos o neutrales en el hipocampo; este último está directamente relacionado con el sueño. El hipocampo pierde susceptibilidad si el cuerpo ha pasado por pocas horas de sueño, lo que produce que la amígdala sea el único captador de estímulos del cuerpo, por lo tanto nos hace más sensibles a las emociones y estímulos negativos. Es importante dormir 8 horas diarias, para afrontar el día con mejor humor y ánimo. (Bronson & Ashley, 2011)

### 3. Pasar tiempo con amigos y familia

Poder pasar con las personas que uno más quiere y lo quieren, es una de las mejores terapias. Poder escuchar y aconsejar eleva la autoestima ya que fue una ayuda para alguien más. Por otro lado, ser escuchado es también un buen método para desahogarse y eliminar las cargas negativas. Como dice el profesor de psicología de Harvard, Daniel Gilbert: La familia y los amigos es una de las mayores fuentes de felicidad, por ser una compañía, dar y recibir amor. (Jimenez, 2014)

### 4. Salir a la calle con frecuencia

Poder salir de la rutina es una buena manera de relajación, salir por 20 minutos de trabajo es una forma que ventilar la mente de las responsabilidades; además que ayuda a reflexionar cada una de las actividades.

#### 5. Ayudar a los demás

Poder ser un agente de cambio o un apoyo para otra persona eleva la autoestima. Dar regalos, dedicar tiempo a gente que lo necesita, aconsejar es una manera de compartir y elevar la felicidad personal. Journal of Happiness Studies publicó que para ser felices es necesario ayudar al resto cien horas al año.

#### 6. Sonreír

Poder expresar y mostrar al resto la felicidad interna aumenta nuestra satisfacción, una manera sencilla de hacerlo es con una simple sonrisa. Sin embargo fingir una sonrisa puede molestar y reducir el bienestar de la persona, ya que desgasta y reduce el ánimo. (Jimenez, 2014)

#### 7. Planificar un viaje

Las endorfinas son neurotransmisores que producen una sensación de bienestar en el cuerpo; Applied Research in Quality Life publicó un estudio donde la mayoría del grupo analizado tuvo un aumento significativo del nivel de endorfinas. Fue al momento de planificar un viaje. Es decir, que la felicidad no está estrictamente en viajar si no que empieza desde su planificación.

## 8. Meditar

El estudio realizado de Psychiatry Research: Neuroimaging del hospital general de Massachusetts publicó que al realizar un scan cerebral a un grupo de estudio antes y después de un curso de meditación, el resultado fue que el curso ocasionó un aumento de trabajo a las partes del cerebro encargadas de consciencia, mientras se redujeron las partes que captan y desarrollan los estímulos negativos.

## **La felicidad en la publicidad**

### *Historia y Concepto*

La felicidad ha sido elegida como herramienta publicitaria, ya que es lo que todo ser humano desea, todo se puede reducir en si se es feliz o no, porque eso embarca varios aspectos de la vida; eso crea a la felicidad como uno de los argumentos principales de venta.

Se puede hablar de felicidad publicitaria cuando la publicidad adquiere un carácter masivo, ya que se empiezan a ver anuncios con personas sonrientes y felices de consumir productos o servicio que se ofrecen. Poco a poco la publicidad ha ido abandonando sus planteamientos racionales, para ofrecer beneficios emocionales, abriendo puerta a la felicidad como herramienta importante de la publicidad.

En sus inicios la felicidad aparece de una forma implícita, luego este concepto fue evolucionando hasta aparecer de una forma explícita.

Expertos afirman que la creación de la felicidad publicitaria se basa en un cierto nivel de disgusto de los consumidores con su vida, propiedades, físico, relaciones, presentando posteriormente la solución sencilla para sus problemas, generando satisfacción en sus consumidores. (Roberto E. , 2009)

La publicidad puede definir la felicidad y lo que se necesita para poder encontrarla, el fin no es el producto en sí, sino la necesidad de solucionar el inconveniente que el consumidor vive. No se busca el perfume, si no la pareja que se puede conseguir con el producto.

Muchos servicios y productos eligen a la felicidad, tanto explícita e implícita, como una ventaja de compra. Llegar al consumidor de manera emocional ha sido una manera de diferenciarse de los competidores, actualmente no es suficiente presentar únicamente los beneficios del producto en sí, sino presentar sentimientos y emociones que el consumidor desee o se identifique.

“Para ser feliz, lo único necesario es confiar en uno mismo, en los anuncios y comprar sus productos” (Pellicer, 2013). A pesar que la compra de un producto puede ocasionar cierto tipo de felicidad, es simplemente una felicidad momentánea y fugaz que se basa en la satisfacción de poseer algo, los cuales pueden ser productos que ofrecen felicidad dentro de su publicidad.

### ***Tipos de publicidad con relación a la felicidad: implícita y explícita***

La felicidad vende este concepto de dos formas principales:

- Un concepto claro y explícito de felicidad.
- Actitud positiva de los personajes, momentos emotivos relacionados con felicidad, utilización de otros conceptos como éxito, superación; es decir la felicidad de forma implícita.

De forma explícita existen varias marcas que han atrevido a utilizar este anhelado concepto como manera de campaña y estrategia de venta. Un ejemplo claro es Coca-Cola, que se han nominado como embajadores mundiales de la felicidad y seleccionan personal

especializado para la investigación a nivel mundial de lo que hace felices a las personas. Es una marca que en su totalidad expresa felicidad tanto por sus comerciales, anuncios, slogans, etc.

La felicidad en la publicidad de manera implícita ha sido utilizada de forma más común y tiene mayor trayectoria que la anterior expuesta. Esta se basa en transmitir concepto a través de gestos positivos, momentos emotivos o actividades que transmitan felicidad. Este concepto hace referencia que elegir el servicio o producto anunciado puede generar sonrisas o sentimientos positivos, tal y como muestra la publicidad.

### **Marcas que Ofrecen Felicidad a sus consumidores**

#### ***Coca – Cola***

La misión de Coca Cola involucra tres aspectos principalmente:

- Refrescar el mundo
- Inspirar momentos de optimismo y felicidad
- Crear un valor y hacer la diferencia (Company, 2009)

Esta empresa tiene su propio concepto de felicidad: “Es todo lo que puede brindar una sonrisa en la cara de alguien”. (The Coca-Cola Company, 2013)

Coca – Cola se describe como un negocio que tiene la responsabilidad de generar sonrisas todos los días alrededor del mundo. Invitan a sus consumidores a dejar de buscar la felicidad, ya que la verdadera felicidad es una decisión. “Así que no esperes más abre una Coca- Cola fría y elige la felicidad”. De esta manera introduce Coca – Cola el concepto de felicidad dentro de sus anuncios publicitarios. (The Coca-Cola Company, 2013)

En el 2009 Coca – Cola lanza la campaña "Destapa la felicidad", la cual se dio a conocer en todo, ya que se realizó con el objetivo de ser una campaña que abarcara todo su target. El mensaje principal “es una invitación a todo el mundo para hacer una pausa, refrescarse con una Coca-Cola, y seguir disfrutando de uno de los placeres simples de la vida (The Coca-Cola Company, 2011). Los instrumentos utilizados para esta campaña son la "Máquina de la Felicidad” y “Camiones de Felicidad" los cuales realizan marketing de guerrilla y publicidad viral mediante Youtube. (Roberto A. , 2011)

A través de esta campaña, Coca-Cola ha demostrado que puede mantenerse al día con los tiempos y que su marca es sinónimo de Felicidad.

### *Sprite*

Es una marca que pertenece a The Coca- Cola Company, por lo tanto comparte la misión de transmitir felicidad, sin embargo su manera de hacerlo es totalmente diferente y utiliza otro tipo de estrategias a las de Coca-Cola. Sprite se describe como música, estilo y deporte; enfocando su imagen especialmente para jóvenes.

En los últimos años han existido campañas de Sprite donde se ven reflejados insights de los consumidores; muestran escenas divertidas, frescas y joviales, donde la mayoría de jóvenes se sienten identificados. Algunas de ellas son: “Las cosas como son, “Obedece tu sed”, “Hablas de más”, etc. La marca muestra vitalidad, éxito, pasión, amor, gusto; entre otras características representativas de la felicidad. (Obedece tu Sed, 2013)

La imagen 2014 que Sprite ofrece, va especialmente dirigido para aquellas personas que tienen una sed insaciable de más. “Obedece tu sed” es el nuevo slogan de Sprite para jóvenes que siguen sus pasiones y saben que poder obtenerlas dejan una sed insaciable que

únicamente Sprite puede satisfacerla (Sprite, 2014) . Esta campaña en especial transmite éxito, movilidad, ejercicio y felicidad.

### ***McDonald's***

La misión de McDonald's es:

Ser el lugar favorito de nuestros clientes para comer y tomar. Nuestras operaciones en todo el mundo están alineados en torno a una estrategia global llamado el Plan de Éxito, que se centran en una experiencia excepcional al cliente - personas, productos, plaza, precio y promoción. Estamos comprometidos con la mejora continua de nuestras operaciones y mejorar la experiencia de nuestros clientes. (McDonald's, 2010-2014)

McDonald's tienen un estrategia importante que transmiten felicidad al consumidor, especialmente a los niños: Ronald McDonald' y la Cajita feliz.

La primera cajita feliz fue lanzada en los 70's con el objetivo de captar a nuevos clientes, tomando en cuenta que uno de los principales motivadores de compra son los niños. Poder dar un producto exclusivo para ellos, que venga junto a un juguete fue una estrategia de gran éxito, ya que brinda al consumidor una experiencia en la compra. (The Happy meal, 2010)

Poco a poco esta idea se fue desarrollando, creando un ambiente especial para los niños, que incluía juegos y personajes infantiles. Se utilizó una imagen en especial que transmite alegría, diversión y solidaridad; se introduce como el jefe oficial de la felicidad en McDonald's encargado de dar diversión en la vida de sus consumidores, Ronald McDonald. (McDonald's, 2013) . Ronald es un ícono representativo de McDonald's, sin embargo, ha perdido popularidad con el transcurso de los años, ya que no tiene mucha

acogida en varios países y su imagen ha sido degradada con publicidad negativa de marca. Actualmente se lo conoce por la labor social, que realiza con los niños huérfanos en “La Casa de Ronald”. (McDonald’s, 2014)

McDonald’s que tiene como imagen de ventas dar felicidad, como hemos visto anteriormente sus productos y servicios transmiten claramente su objetivo y al igual que otras marcas se ha denominado embajador de la felicidad, ya que brindan momentos felices en familia junto al mejor ambiente y servicio. “Las comidas familiares cambian con el embajador de la felicidad”. (Happy is Here, 2014)

## **CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN PRIMARIA**

Con la información anterior podemos observar que varias marcas han tomado el concepto de felicidad como estrategia publicitaria, tanto implícita como explícita. Sin embargo, me pregunto si los espectadores reciben correctamente el mensaje emitido en las campañas publicitarias de las marcas, logrando posicionarse como una marca feliz en los consumidores. Para respaldar la hipótesis, se realizó una investigación de mercados con el objetivo de hallar criterios y opiniones de jóvenes, estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito entre 18 y 30 años, sobre algunas publicidades impresas.

### **Investigación Cualitativa**

#### ***Zaltman Metaphor Elicitation Technique***

El método Zmet es una herramienta que profundiza los pensamientos de las personas para poder entender y captar sus emociones y sentimientos. En este caso se trabajó con doce personas entre 18 y 28 años de la misma raza, cultura y nivel socioeconómico.

La forma en que se trabajó el método ZMET fue mediante una entrevista individual a cada uno de ellos, donde pegaron anuncios y dibujos sobre una cartulina A3. Estos gráficos debía expresar actividades, objetos, sentimientos que les produzca felicidad.

Como se puede visualizar en la tabla 3, el 67 % de las personas que colaboraron con la investigación, anunciaron que una de las cosas que más les produce felicidad es viajar y la naturaleza. Por otro lado el 58% de las personas dijeron que la familia, las

mascotas y la comida les producen felicidad y en tercer lugar con 50% anunciaron que les produce felicidad la comida y los amigos.

El 50% de las personas que indicaron que la naturaleza les produce felicidad, es decir cuatro personas, se refieren directamente a recuerdos de vacaciones o la relación que existe con viajar. El otro 50% de las personas indicaron que la naturaleza les produce felicidad porque es hermosa y significa salir de la rutina, no necesariamente realizar un viaje. Por lo tanto, la naturaleza se la relaciona con viajar y salir a la calle con frecuencia.

Por otro lado, con respecto a las mascotas, la razón principal por la que los entrevistados dijeron que sus mascotas les producen felicidad, fue porque para ellos son parte importante de su familia y una compañía.

Otro dato importante que se obtuvo en la investigación, fue la del amor. Como la tabla 3 indica, el 42% de los entrevistados puso el amor como causante de felicidad, todos ellos aclararon que se refieren únicamente al amor de pareja y familia.

De las ocho actividades que producen felicidad al ser humano, cinco fueron nombradas explícitamente dentro de esta investigación. A continuación la tabla dos refleja la información sobre la actividad y el número de personas que lo mencionó:

<b>Actividades</b>	<b>Número de Personas</b>
Hacer Ejercicio	7
Dormir más	0
Pasar tiempo con amigos y / o familia	10
Salir a la calle con frecuencia	4
Ayudar a los demás	0
Sonreír	2
Planificar un viaje o viajar	8
Meditar	2

*Tabla 3.ZMET: Actividades y número de personas que la mencionaron*

En la figura uno se puede visualizar algunas de las imágenes que los participantes utilizaron para demostrar que el ejercicio es una de las actividades que les hace felices



*Figura 1.ZMET: Imágenes Ejercicio*

Se consideró las cuatro personas que se refirieron a la naturaleza como a salir de la rutina y las cuatro personas que la utilizaron como viajar.

La tabla siguiente, presentará un cuadro resumido sobre el ZMET que se realizó a los 12 jóvenes:

Sexo	Poster 1	Poster 2	Poster 3	Poster 4	Poster 5	Poster 6	Poster 7	Poster 8	Poster 9	Poster 10	Poster 11	Poster 12	Número de personas %	Número de anuncios %	
	Mujer 18 años	Mujer 22 años	Mujer 26 años	Mujer 23 años	Mujer 23 años	Mujer 23 años	Mujer 20 años	Hombre 21 años	Hombre 25 años	Hombre 24 años	Mujer 28 años	Mujer 22 años			TOTAL
Edad	X			X	X	X	X	X	X	X		X	8	67%	8,16%
Viajar	X						X			X		X	8	67%	8,16%
Naturaleza	X				X	X	X			X	X	X	8	67%	8,16%
Mascotas		X		X	X	X	X			X		X	7	58%	7,14%
Familia		X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	7	58%	7,14%
Ejercicio		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	7	58%	7,14%
Comida			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	6	50%	6,12%
Amigos			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	6	50%	6,12%
Cuidado Personal		X		X	X						X	X	5	42%	5,10%
Navidad				X				X	X	X		X	5	42%	5,10%
Amor			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	5	42%	5,10%
Éxito	X					X							3	25%	3,06%
Tecnología	X												3	25%	3,06%
Religión	X					X			X	X			3	25%	3,06%
Música				X					X	X			3	25%	3,06%
Dinero		X			X	X							2	17%	2,04%
Meditar		X									X		2	17%	2,04%
Libertad			X								X		2	17%	2,04%
Reise			X			X							2	17%	2,04%
Trabajo					X	X	X						2	17%	2,04%
Estudiar	X				X	X							2	17%	2,04%
Lugar de Nacimiento	X			X									2	17%	2,04%
Marcas Específicas	X				X			X					4	33%	4,08%
Otros	X				X	X							4	33%	4,08%
Anuncio con Mayor Intencidad	Naturaleza 3	Mascota 4	Amor	Mascota 3	Naturaleza 5	Amor	Amigos 4	Familia 3	Familia 2	Motos 4	Familia 6	Naturaleza 3	98		

Tabla 4. ZMET: Resumen Respuesta 12 jóvenes

El casillero que tiene como nombre *marcas específicas*, hace referencia a tres diferentes personas que hablaron claramente sobre marcas, como indica la tabla cinco:

<b>Persona</b>	<b>Marca</b>	<b>Razón</b>
Mujer 18 años	McDonald's	Recuerda su Niñez
Mujer 23 años	Disney	Viajes en Familia y momentos divertidos
Hombre 21 años	Coca - Cola	Campaña publicitaria y compartir en Familia

*Tabla 5. ZMET: Marcas específicas*

El casillero *Otros*, hace referencia a objetos que produce felicidad, pero no tuvieron repetición con otros entrevistados, la tabla seis indica los objetos mencionados.

<b>Personas</b>	<b>Razones</b>
Hombre 24 años	Motos
Mujer 23 años	Regalos o Sorpres
Mujer 23 años	Seguridad
Mujer 18 años	Arte y Películas

*Tabla 6. ZMET: Casillero Otros*

### ***Entrevista a Profundidad***

Se realizó la entrevista a dos profesionales especializados en el tema. La primera fue Ximena Ferro, Publicista, actualmente Coordinadora de Comunicación Publicitaria de la Universidad San Francisco de Quito y el segundo entrevistado fue Javier Juncosa, Psicólogo Industrial que ha dedicado toda su carrera a la investigación de mercado, trabajando para empresas como ITABSA, Frito lay, Hospital Metropolitano, entre otras. Se realizaron preguntas similares a cada uno de los entrevistados, sin embargo, hubo un enfoque diferente dependiendo de su área de trabajo.

#### **Entrevistado: Ximena Ferro**

##### **Coordinadora de Comunicación Publicitaria**

¿Qué es felicidad?

¿Qué efectos tiene en el consumidor una publicidad que transmite felicidad?

¿Qué debe tener el anuncio publicitario para expresar felicidad?

¿La publicidad que refleja felicidad da valor a la marca?

¿Cuándo se expone publicidad referente a la felicidad cree que existe manipulación para compra y venta del producto?

¿Las marcas utilizan ésta estrategia solamente porque permiten incrementar las ventas de sus productos?

¿Las marcas que publicitan con temas de felicidad que situaciones representan?

#### **Conclusiones:**

La felicidad es algo que todos deseamos tener y se basa en sentimientos positivos dentro de la persona. En el caso de la publicidad, muchas veces las marcas desean ser relacionadas con temas positivos como el triunfo, el amor, la alegría, compartir, entre

otros para tener efectos dentro del consumidor, son muy pocas las marcas que buscan ser recordadas y relacionadas con temas negativos. Tanto los temas negativos como positivos, dan valor a la marca y genera una posición en la mente del consumidor con relación a su competencia u otros productos.

La felicidad es aspiracional en la publicidad, ya que las marcas muestran situaciones que el ser humano desea alcanzar mediante un producto y que puede producir felicidad.

Las marcas prefieren utilizar publicidad con temas positivos para generar una mejor relación con el cliente, es importante que el cliente tenga una situación positiva en cada punto de encuentro con la marca y poco a poco crear una “Love Brand”. En este caso las marcas no utilizan publicidad del producto en sí, sino una causa o mercadeo social, como: compartir, lujo, felicidad, entre otras.

**Entrevistado: Javier Juncosa**

**Investigador de Mercado**

¿Qué es la felicidad?

¿Qué tipo de felicidad existen? Calma y emoción

¿Cómo reacciona nuestro cuerpo o cerebro en momentos de felicidad?

¿Qué factores son necesarios para la felicidad de los seres humanos?

¿Es felicidad mejor cuando se imagina que cuando se la tiene?

¿Qué piensas que causa una publicidad que trasmite felicidad?

¿Cuándo se expone publicidad referente a la felicidad cree que existe manipulación para compra y venta del producto?

¿Crees que las marcas que publicitan con temas de felicidad presentan situaciones irreales, aspiraciones o identificables?

¿La publicidad que involucra emociones es más efectiva que la racional? ¿Por qué?

**Conclusiones:**

La felicidad es una respuesta a un estímulo externo, depende de la intensidad o tipo de estímulo para la reacción de felicidad que puede tener el ser humano, como felicidad momentánea, de mayor plazo, relajante o excitante. Muchas de las campañas publicitarias se basan en la felicidad para la construcción de marca. La aceptación del producto puede basarse en que tan feliz me hace la marca.

Publicidad racional o emocional, ninguna es más importante que la otra, apelan que racionalices lo emocional. Los datos son importantes para una campaña publicitaria y algunos consumidores lo prefieren pero el éxito está en poder unir ambas.

La felicidad es un valor de marca y depende cuales sean los valores de tus productos para ser exitosos en tu nicho de mercado. Felicidad es un valor que puede ser útil para varios nichos de mercado, sin embargo hay valores más eficientes que otros. Ejemplo BIG COLA, “piensa en grande” es la competencia de COCA- COLA, y su valor es más efectivo en segmentos medio bajo y bajo.

La felicidad dentro de la publicidad se puede considerar una manera de manipulación, sin embargo lo importante es que se busca mediante la comunicación maneras eficientes de poder llegar al consumidor

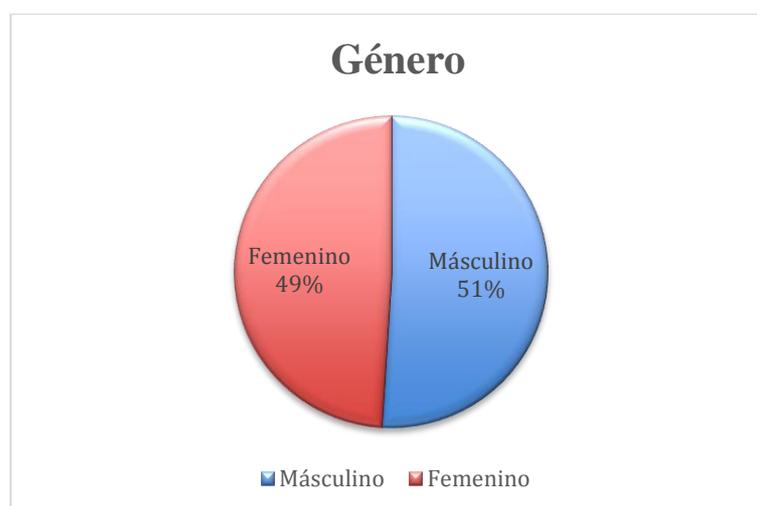
## Investigación Cuantitativa

Se ha realizado investigación de mercado mediante una encuesta personal de manera digital. Este tipo de investigación corresponde a 360 encuestas, la cual contiene: preguntas de opción múltiple, afirmaciones que miden el nivel de acuerdo, y dos preguntas abiertas. Estas encuestas se realizaron en la Universidad San Francisco de Quito, a jóvenes estudiantes entre 18 y 30 años.

### *Encuesta*

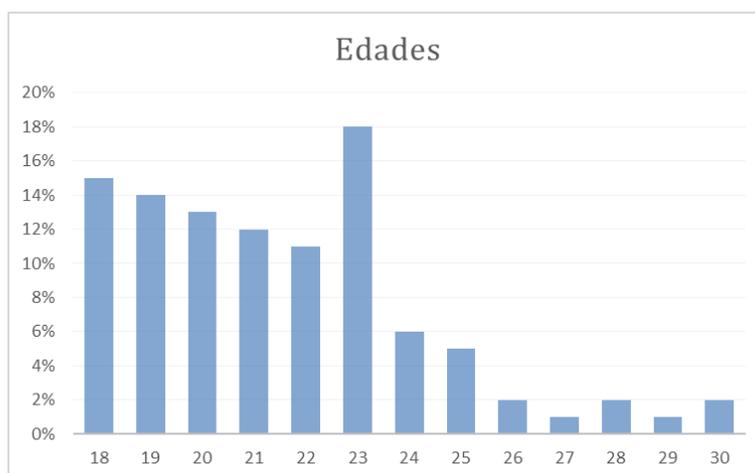
#### Información General

La figura número dos, que se presenta a continuación, indica en porcentajes el género a los que pertenecen nuestros encuestados. El 51% pertenece a 183 hombres y el 49% a 177 mujeres.



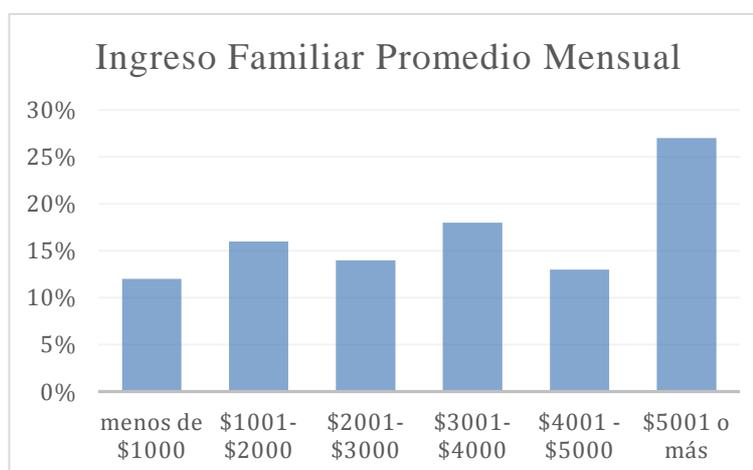
*Figura 2. Género de los Encuestados*

La figura número tres representan en porcentajes la edad de todas las personas que participaron en la encuesta. En su mayoría, con el 18 % de los encuestados, pertenecen a jóvenes de 23 años.



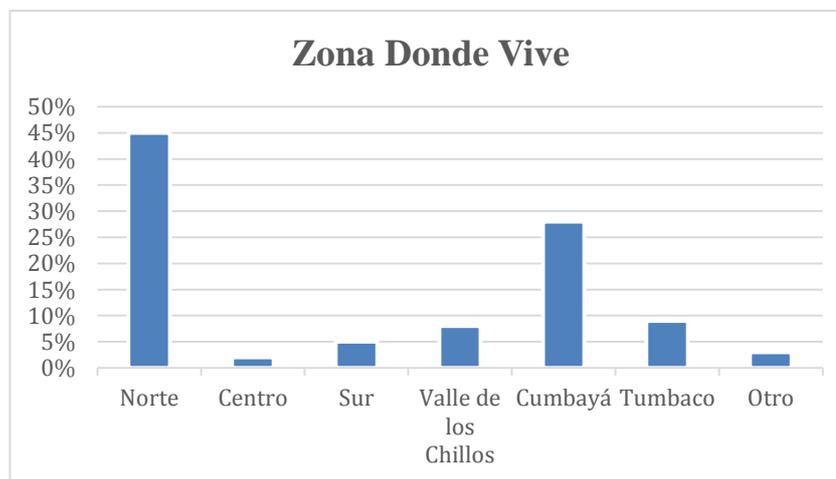
*Figura 3. Edades de Encuestados*

La figura número cuatro indica el ingreso familiar promedio mensuales de los encuestados. En su mayoría, es decir, el 57% de los encuestados, tienen un ingreso familiar de \$5001 o más.



*Figura 4. Ingreso Familiar Promedio Mensual*

La figura número cinco, que se encuentra a continuación, indica la zona de Quito en donde los encuestados viven. En su mayoría viven en el Norte y Cumbayá.



*Figura 5. Zona Donde Viven*

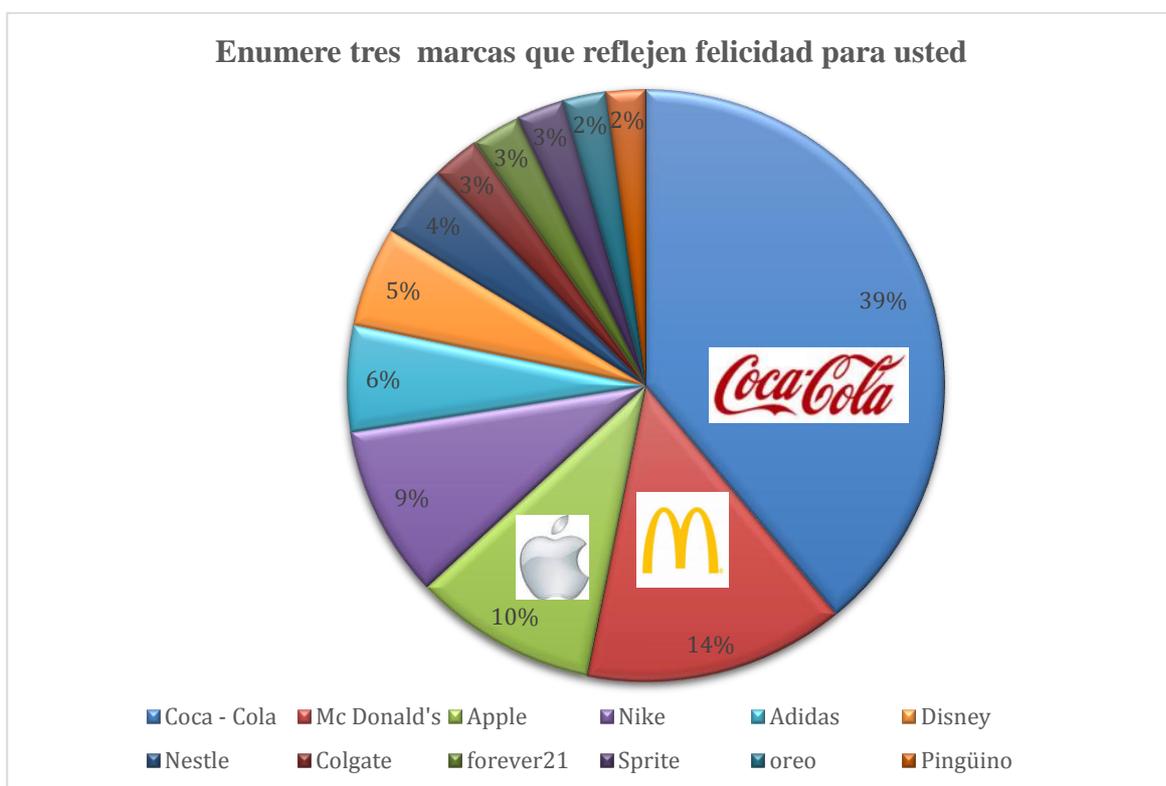
**Pregunta 1:** Enumere tres marcas que reflejen felicidad para usted

Se obtuvieron 650 respuestas, de los 360 encuestados. El 41% de las respuestas eran marcas que se repetían máximo cuatro veces. Por otro lado, el 58% fueron marcas que se repitieron al menos ocho veces o más. No se encontraron marcas que se repitan entre 5 a 7 veces.

La marca con mayor frecuencia fue Coca – Cola con 149 menciones, el 80% de las personas que mencionaron Coca – Cola, pusieron a la marca como primera opción, es decir, fue su Top of Mind dentro de esta pregunta. La segunda marca fue McDonald’s con 54 menciones, el 70% de las personas que nombraron a McDonald’s fue en su segunda opción, mientras que el 30% la mencionó dentro de su tercera opción, por lo tanto para ninguno de los encuestados fue su Top Of Mind. Por otro lado, Sprite, un de las marcas

analizadas dentro de esta investigación, tuvo 10 menciones dentro de esta pregunta; 60% en la segunda opción y 40% en la tercera opción.

En la figura seis muestran los resultados tabulados de las marcas que aparecieron más de ocho veces dentro de la Pregunta 1.



*Figura 6. Pregunta 1. Enumere tres marcas que reflejen felicidad para usted*

Es importante recalcar que para el 33 % de los encuestados Coca - Cola es su Top Of Mind, al momento de relacionar marcas con felicidad. Esto es resultado de campañas publicitarias como: moverse es felicidad, comparte sonrisas, haz feliz a alguien, entre otras; que Coca – Cola ha utilizado para posicionarse como felicidad en la mente de sus consumidores. (Alto Nivel, 2014)

**Pregunta 2:** Con respecto a las siguientes publicidades ¿Qué tipo de emoción le transmiten?

En esta encuesta se utilizaron publicidades impresas de tres marcas que utilizan la felicidad como estrategia de posicionamiento: McDonald's, Sprite y Coca – Cola.

Se escogió la publicidad impresa de Coca – Cola “*Open the Happiness*”, figura siete, ya que tuvo mayor participación y alcance en el Experimento Mixto. La publicidad de Sprite, “*Obey Your Thirst*”, figura ocho, fue la publicidad con mayor número de comentarios en el experimento de Facebook, por lo cual fue importante incluirlo en la encuesta. Y por último, se utilizó la publicidad impresa de “*Baby Ronald*” de McDonald's, figura nueve, por es la página de Facebook el anuncio más comentado y de mayor controversia.



Figura 7. Coca – Cola “*Open the Happiness*”

Obtenida de: <http://lbbonline.com/news/mccann-milans-happy-can/>, 4 de Octubre 2014



Figura 8. Sprite "Obey Your Thirst"

Obtenido de: <http://www.coroflot.com/tmasquency/advertising> , 4 de Octubre 2014



Figura 9. McDonald's "Baby Ronald"

Obtenido en: <http://adpr1400.blogspot.com/2011/07/baby-ronald-mcdonald-scares-indians.html>, 4 de  
 Octubre 2014

En la figura diez se muestran los resultados obtenidos del anuncio de Coca – Cola “Open the Happiness”, al 75% de los encuestados la publicidad les transmite felicidad, al 10% sorpresa.

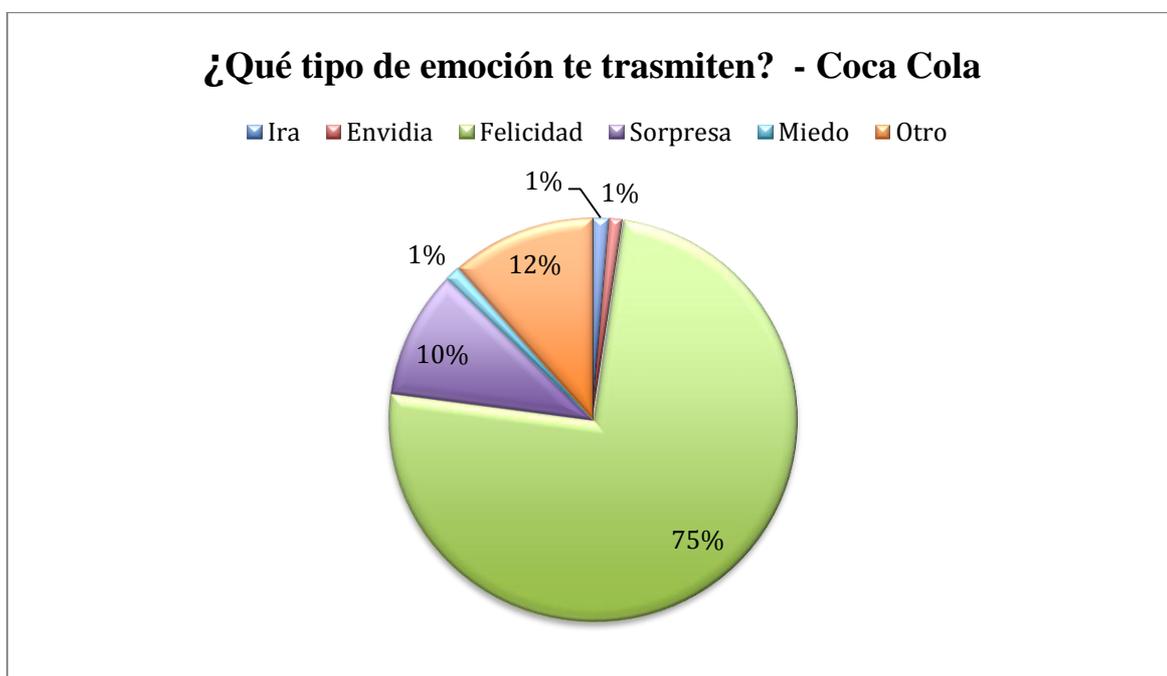


Figura 10. Pregunta 2: ¿Qué tipo de emoción te transmiten?

Como se observa en la figura diez, la segunda respuesta con mayor porcentaje es Otros, con un 12%. En la figura once, se encuentran los cinco comentarios con mayor frecuencia que los encuestados mencionaron en la pregunta Otros. En este caso con once menciones, que es el mayor número de menciones en la pregunta, se encuentra Ninguna Emoción.

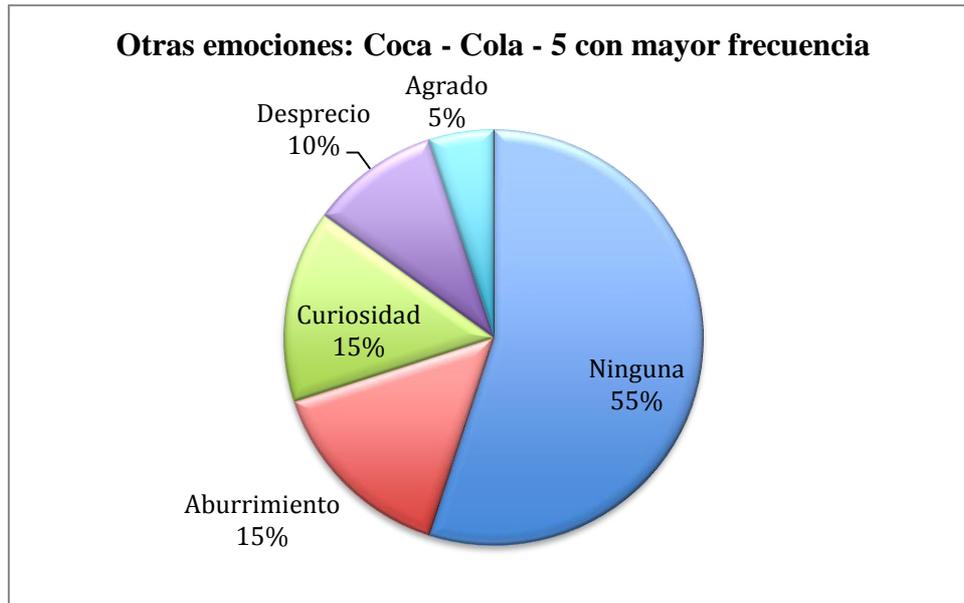


Figura 11. Pregunta 2: ¿Qué tipo de emoción te transmiten?

En el caso de Sprite “Obey Your Thirst”, como muestra la figura doce el 52% de los encuestados la publicidad les transmitió felicidad, el 24 % contestaron Otra emoción y el 20% Diversión. Por lo tanto para más de la mitad de los encuestados la publicidad de Sprite transmite felicidad.



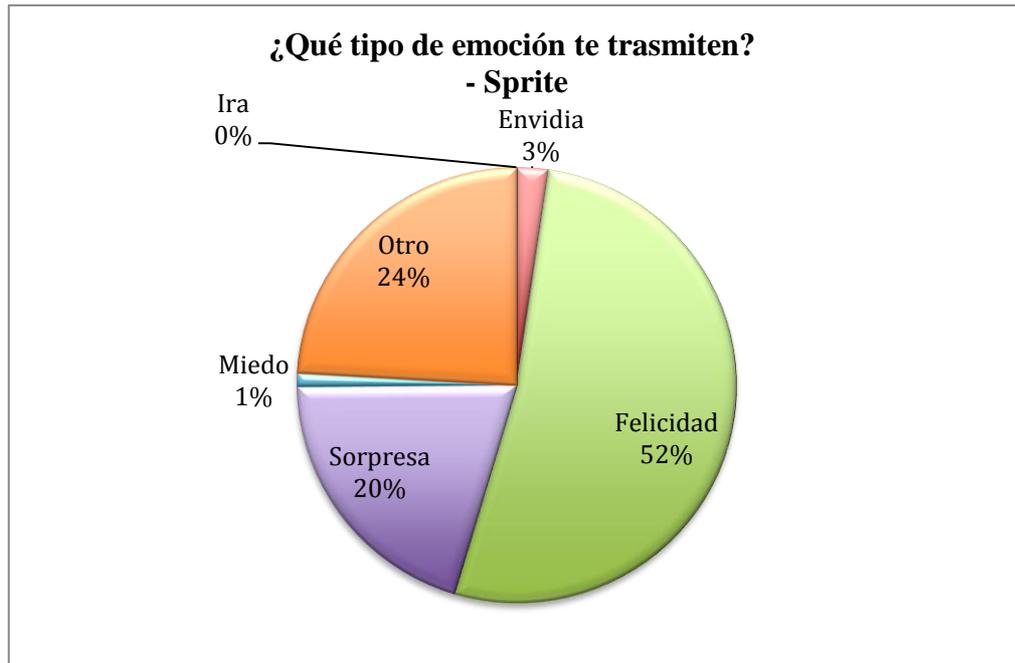


Figura 12. Pregunta 2: ¿Qué tipo de emoción te transmiten?

La mayoría de los encuestados que contestaron Otro en la publicidad impresa de Sprite, mencionaron emociones positivas como: Diversión, emoción, fresca, entre otras. La tabla trece muestra las cinco emociones que más se repiten en Otros de Sprite.

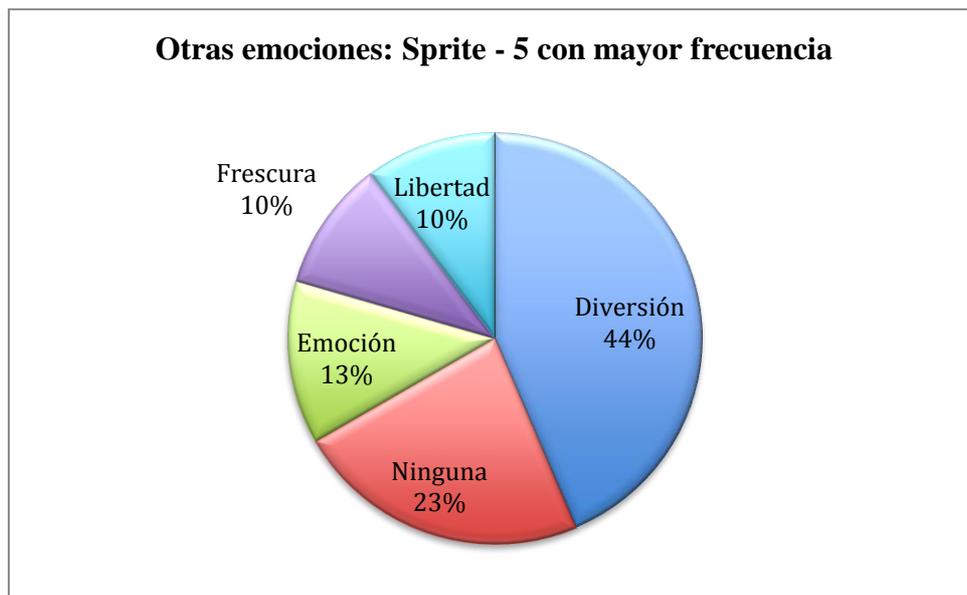


Figura 13. Pregunta 2: ¿Qué tipo de emoción te transmiten?

La última publicidad que se presentó a los encuestados fue la de “Baby Ronald” de McDonald’s. A diferencia de las publicidades anteriores, como se puede visualizar en la figura 14, la emoción con mayor frecuencia fue miedo, seguido por sorpresa.

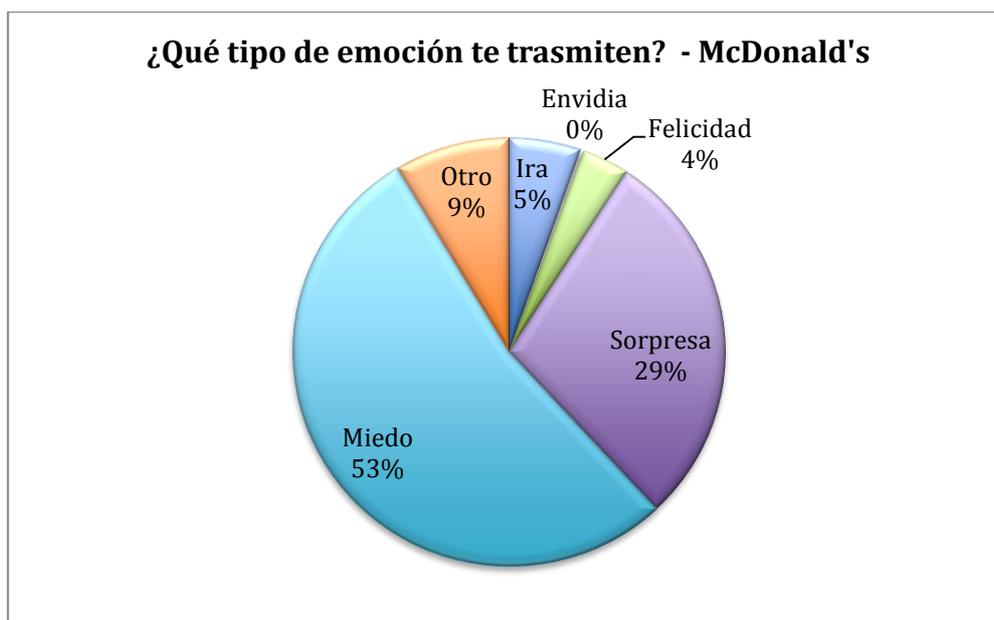
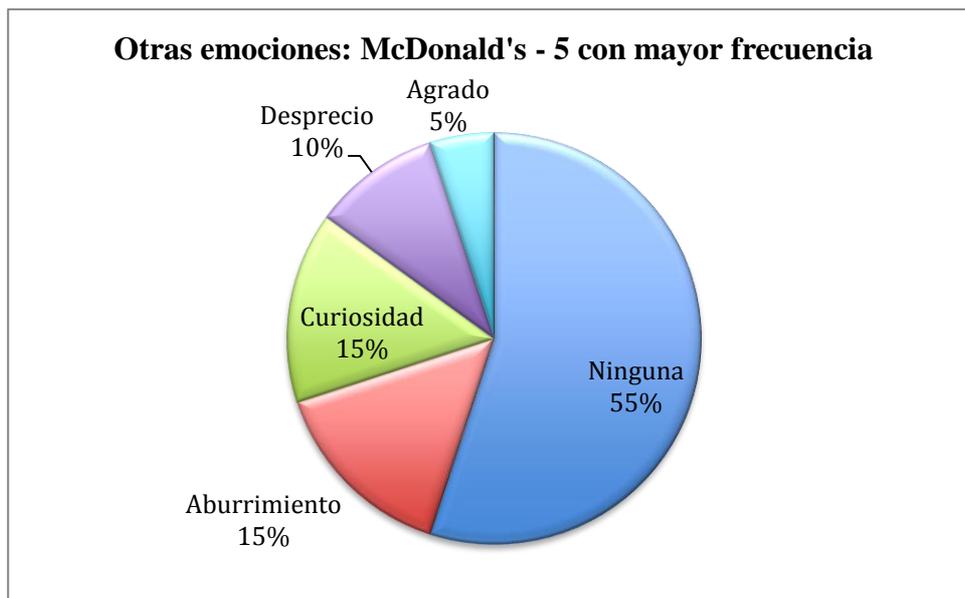


Figura 14. Pregunta 2: ¿Qué tipo de emoción te transmiten?

En este caso, la respuesta de Otro fue muy baja con un 9 %. En la figura 15 se muestra la tabulación de las respuestas con más menciones en Otros de McDonald’s.



*Figura 15. Pregunta 2: ¿Qué tipo de emoción te transmiten?*

**Pregunta 3: ¿Qué tan felices son estas marcas para usted?**

Dentro de esta pregunta se utilizaron únicamente el Isotipo de McDonald's, el logotipo de Coca – Cola y el logotipo de Sprite. El objetivo es saber si estas tres marcas se encuentran posicionadas dentro de los consumidores como marcas felices.

El 68% de los encuestados considera a McDonald's una marca feliz, el porcentaje se mide de la calificación seis a la diez. La figura 16 indica la distribución de cada una de las calificaciones que la marca obtuvo.

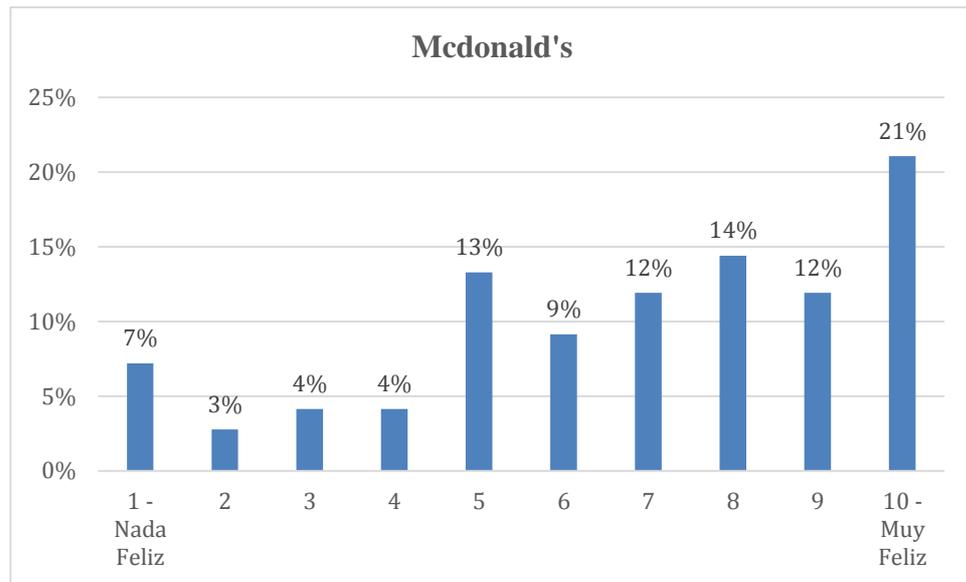


Figura 16. Pregunta 3: ¿Qué tan felices son estas marcas para usted?

En el caso de Sprite, el 75 % de las personas encuestadas consideran a Sprite una marca feliz, el otro 25% tiende a considerar una marca no feliz. En la figura 17 se puede observar la frecuencia que tuvo cada una de las calificaciones a Sprite.

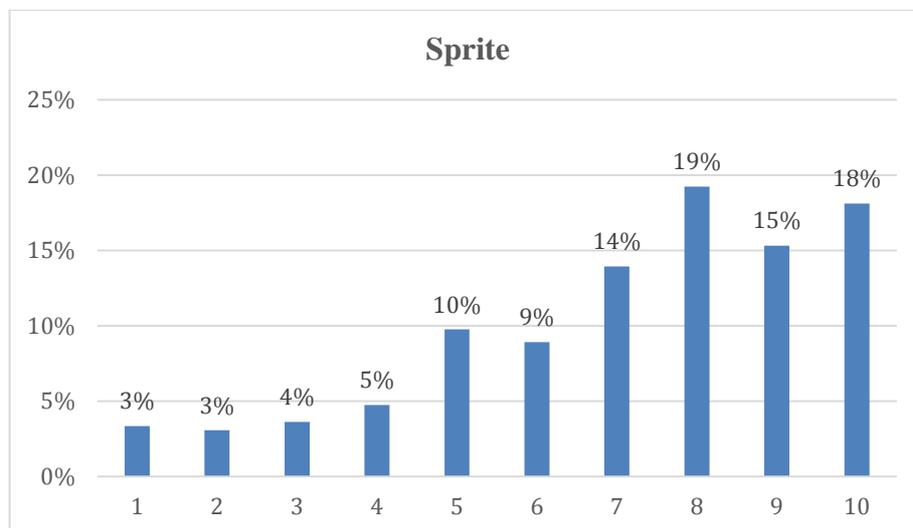
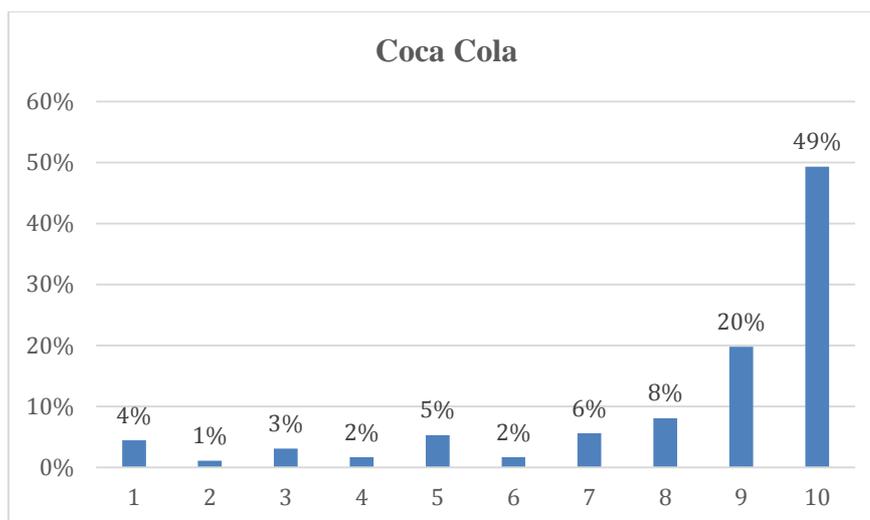


Figura 17. Pregunta 3: ¿Qué tan felices son estas marcas para usted?

Coca – Cola sin duda alguna es considerada como una marca feliz, el 84% de los encuestados concuerdan con ello. Es la marca que tiene más frecuencia en la calificación 10 de las tres marcas, ya que el 49 % de los encuestados afirmaron que Coca- Cola es una marca Muy Feliz. En la figura 18 se observa la frecuencia del resto de calificaciones.



*Figura 18. Pregunta 3: ¿Qué tan felices son estas marcas para usted?*

En la figura 19 se puede observar los resultados de las tres marcas. Sin duda, la marca considerada como la más feliz es Coca – Cola, seguido por Sprite. McDonald’s es la marca menos feliz para los encuestados.

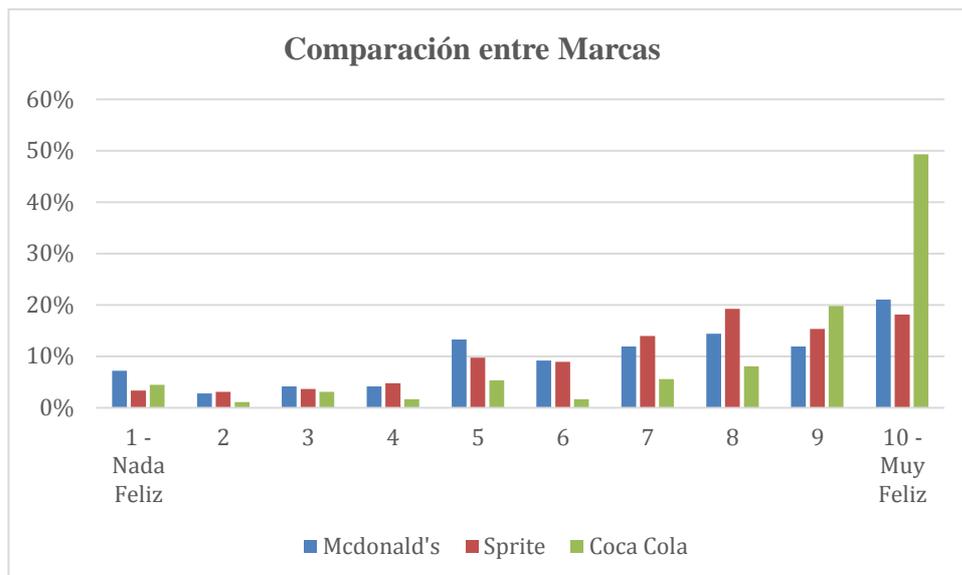


Figura 19. Pregunta 3: ¿Qué tan felices son estas marcas para usted?

**Pregunta 4:** ¿Cuáles son las actividades que le hacen más feliz?

Este fue una pregunta abierta, sin embargo las respuestas coincidieron con las ochos actividades que hacen felices a los seres humanos, las cuales fueron planteadas en la tesis. Dentro de esta pregunta a parecieron cuatro actividades que no estaban consideradas anteriormente, estas son: Hobbies, comer, actividades relacionadas con su profesión y el sexo. En la figura 20, indica la tabulación de la pregunta cuatro.

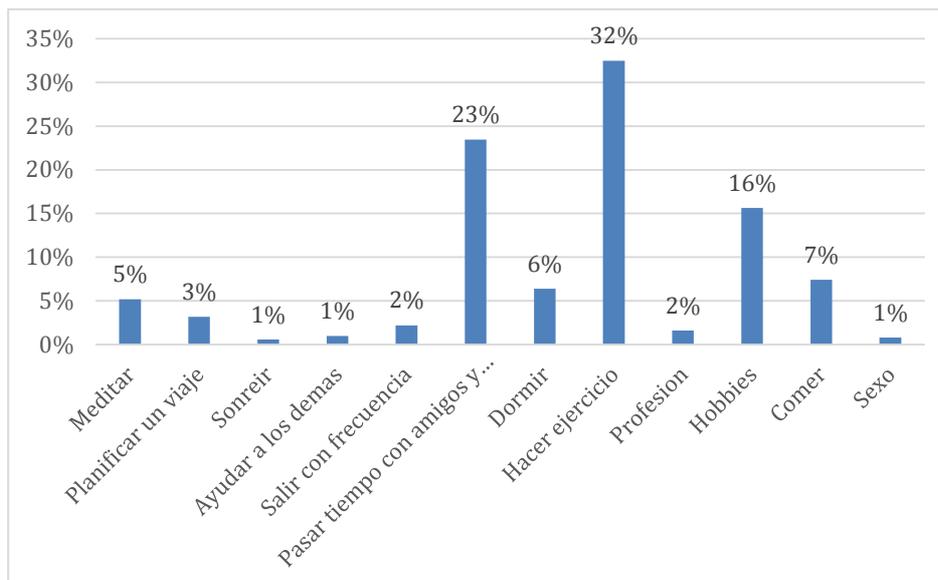


Figura 20. Pregunta 4: ¿Cuáles son las actividades que te hacen más feliz?

La mayoría de los encuestados con el 33% indicaron que hacer ejercicio es la actividad que más feliz les hace, seguido por pasar tiempo con amigos y familia con el 23% y el 16% de las personas indican que dedicar tiempo a sus hobbies los hace felices. El 75% de las respuestas correspondían a las ocho actividades que hacen felices a los seres humanos, que la tesis plantea.

#### **Pregunta 5:** ¿Qué tan de acuerdo está con estas afirmaciones?

Se utilizaron cuatro afirmaciones, donde el encuestado debía poner el nivel de acuerdo o de desacuerdo que tenía con la frase expuesta.

La tabulación de la primera información se encuentra en la figura 21. El 80% de los encuestados se encuentran de acuerdo con que la publicidad que involucra felicidad genera sentimientos positivos. Por lo tanto la marca llega a tener una buena relación con el cliente, generando momentos agradables y positivos.

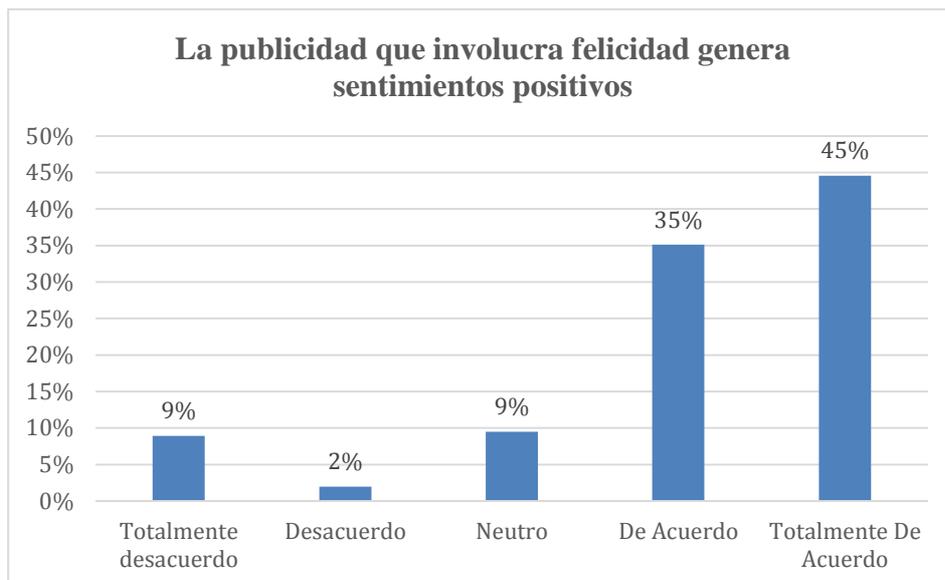


Figura 21. Pregunta 5: ¿Qué tan de acuerdo está con estas afirmaciones?

La afirmación dos plantea que la felicidad es una buena estrategia de publicidad, la figura 22 indica claramente que el 81% de las personas están de acuerdo con la afirmación y consideran a la felicidad como una estrategia de publicidad positiva, donde la marca no pierde valor.

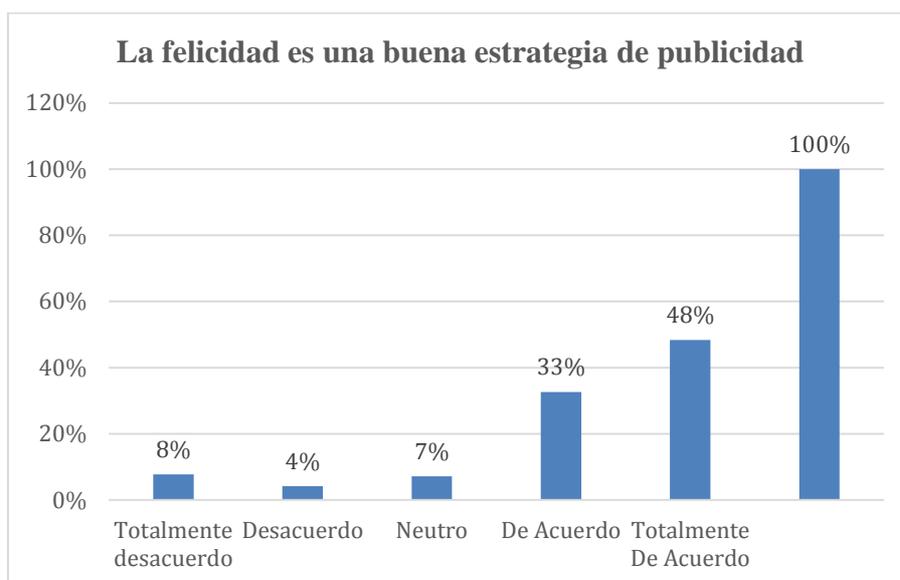


Figura 22. Pregunta 5: ¿Qué tan de acuerdo está con estas afirmaciones?

La tercera afirmación dice: Las marcas felices generan fidelidad al consumidor. El 57% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación. Sin embargo, es la afirmación con menos gente de acuerdo. En la figura 23, se puede visualizar que el 28% de los encuestados se encuentran neutros a esta afirmación.

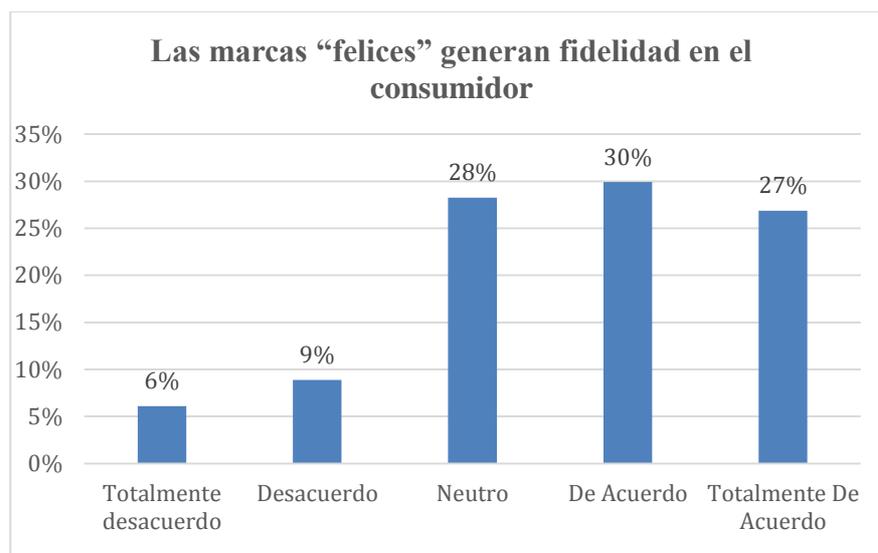


Figura 23. Pregunta 5: ¿Qué tan de acuerdo está con estas afirmaciones?

La figura 24 indica claramente que el 60% de los encuestados están de acuerdo con que las marcas que utilizan felicidad dentro de su publicidad tienen como objetivo manipular al espectador. Es un número alto que puede poner en riesgo la imagen de la marca, ya que se puede considerar que el objetivo de la empresa no es brindar felicidad a sus consumidores y tener una relación cercana con ellos para satisfacer sus necesidades; sino de generar ventas mediante la manipulación de sus sentimientos. (Iniesta, 2005)

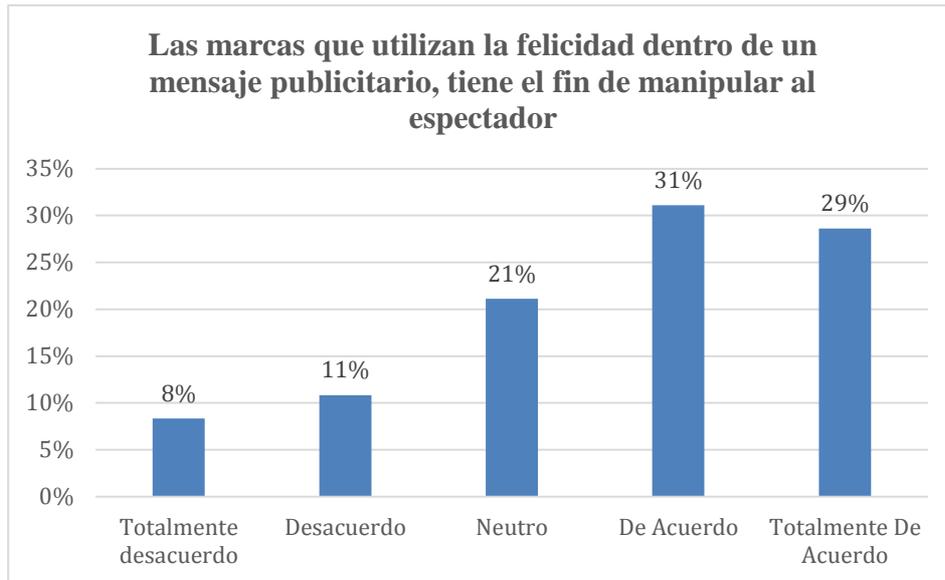


Figura 24. Pregunta 5: ¿Qué tan de acuerdo está con estas afirmaciones?

## Experimento Mixto

### Experimento con avisos individuales subido a Facebook

#### Datos Cuantitativos

En el mes de octubre y noviembre, se subió publicidad impresa en la página de Facebook Marketing Authority Consultants (MAC). Estos anuncios tienen como objetivo reflejar las ocho principales actividades que generan felicidad en los seres humanos, las cuales son : hacer ejercicio, dormir, pasar tiempo con amigos y familia , salir a la calle con frecuencia, ayudar a los demás, sonreír, planificar un viaje, meditar. Las marcas utilizadas en los anuncios se encuentran en el Interbrand 2014. Posteriormente en la figura 25 y 26, se puede visualizar el alcance no pagado, el número de Clicks en la publicación, además de la cantidad de comentarios, me gusta y veces que se compartió.

■ Alcance: orgánico/pagado
 ■ Clicks en publicaciones
 ■ Me gusta, comentarios y veces que se compartió

31/10/2014 17:50		Marketing Authority Consultants (MAC) compartió su foto.			53		13			Promocionar publicación
30/10/2014 12:52		¿Qué sientes al ver esta publicidad?			57		23			Promocionar publicación
29/10/2014 12:37		Existen varios tipos de emociones: 1. Ira 2. Ansiedad 3. Felicidad 4.			107		23			Promocionar publicación
29/10/2014 12:04		¿Qué sientes al ver esta publicidad?			207		662			Promocionar publicación
29/10/2014 11:30		¿Qué emoción te produce esta publicidad?			3		26			Promocionar publicación
29/10/2014 10:15		¿Qué emoción te transmite está publicidad?			2		21			Promocionar publicación
29/10/2014 6:00		¿Qué sientes al ver esta publicidad?			4		29			Promocionar publicación
29/10/2014 1:20		¿Qué emoción te transmite está publicidad?			65		44			Promocionar publicación
27/10/2014 2:15		¿Qué emoción te produce esta publicidad?			120		58			Promocionar publicación

Figura 25. Facebook: alcance, Clicks, me gusta, comentarios y veces que se compartió. 1 diciembre de 2014

03/11/2014 16:15	 Marketing Authority Consultants (MAC) compartió su foto.			58		14 6	
03/11/2014 16:08	 Marketing Authority Consultants (MAC) compartió su foto.			39		12 5	
02/11/2014 19:54	 Marketing Authority Consultants (MAC) compartió su foto.			51		11 5	
02/11/2014 17:50	 Las emociones provocan impulso en el comportamiento humano, el			195		12 5	
02/11/2014 17:40	 Marketing Authority Consultants (MAC) compartió su foto.			53		13 7	
02/11/2014 17:40	 Marketing Authority Consultants (MAC) compartió su foto.			48		6 7	
01/11/2014 18:19	 Marketing Authority Consultants (MAC) compartió su foto.			54		8 8	
01/11/2014 17:52	 Marketing Authority Consultants (MAC) compartió su foto.			74		10 9	
31/10/2014 17:50	 Marketing Authority Consultants (MAC) compartió su foto.			53		13 13	

Figura 26. Facebook: alcance, Clics, me gusta, comentarios y veces que se compartió. 1 diciembre de 2014

Como se puede apreciar en la figura 25 y 26, la publicación con mayor alcance, comentarios, clicks, me gusta y veces que se compartió son los dos anuncios que pertenecen a Coca – Cola, los cuales duplican a la mayoría de los anuncios presentados en la página. La primera publicidad “*Open the Happiness*” que se encuentra en la figura 6, tuvo un alcance de 207, seguido a la publicidad “*Sharing the Can*” figura 25, con un alcance de 120. Por lo tanto se puede decir que al momento de hablar sobre emociones dentro de la publicidad, Coca- Cola es la marca que llama más la atención a los espectadores. Estos dos anuncios hacen referencia a la actividad número tres, pasar tiempo con amigos y familia y a la seis, sonreír.



Figura 27. Coca – Cola “Sharing the Can”

Obtenida de: <http://www.coloribus.com/adsarchive/promo-design/coca-cola-the-sharing-can-image-17449105/>, 4 de Octubre 2014

## Datos Cualitativos

Existieron varios tipos de comentarios dentro de los anuncios publicados en la página MAC de Facebook, algunos de ellos coinciden con felicidad o explican las actividades que producen felicidad, otros comentarios expresan sentimientos, emociones o actividades totalmente diferentes a las que la marca quiso transmitir. En la tabla siete se presenta un resumen de los comentarios utilizados en cada una de las publicaciones, la frecuencia y la razón por la que elegí el anuncio.



La tabla 1 indica que el comentario más repetitivo en las publicidades expuestas fue el de Felicidad con 49 comentarios, figura 28, seguido por diversión con 27 comentarios, como indica la figura 29, y relajación que tiene un total de 26 comentarios, figura 30. Todas estas emociones y sentimientos poseen una relación directa con el concepto anteriormente expuesto de felicidad.



Figura 28. Facebook: comentarios felicidad



Figura 29. Facebook: comentarios Diversión



Figura 30. Facebook: comentarios Relajación

Las publicaciones con mayores comentarios de felicidad fueron Coca- Cola, “*Open the Happy Can*”, figura 32, con el 71 % de comentarios y Sprite con su publicidad “*The Spark*”, con el 50 % de sus comentarios, como se visualiza en la figura 33.

En el caso de la publicidad “*The Spark*”, figura 31, se la utilizó para reflejar la actividad que genera felicidad seis y ocho, sonreír y meditar.

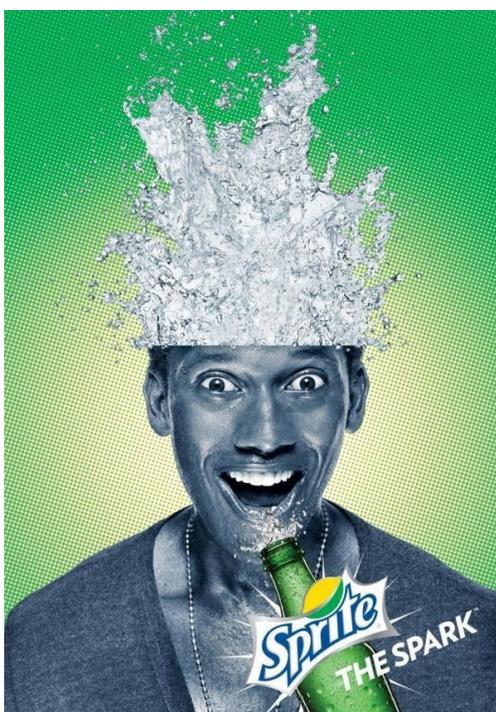


Figura 31. Sprite “*The Spark*”

Obtenida de: <http://www.advertolog.com/sprite/billboard/anderson-15274805/> , 4 de Octubre 2014

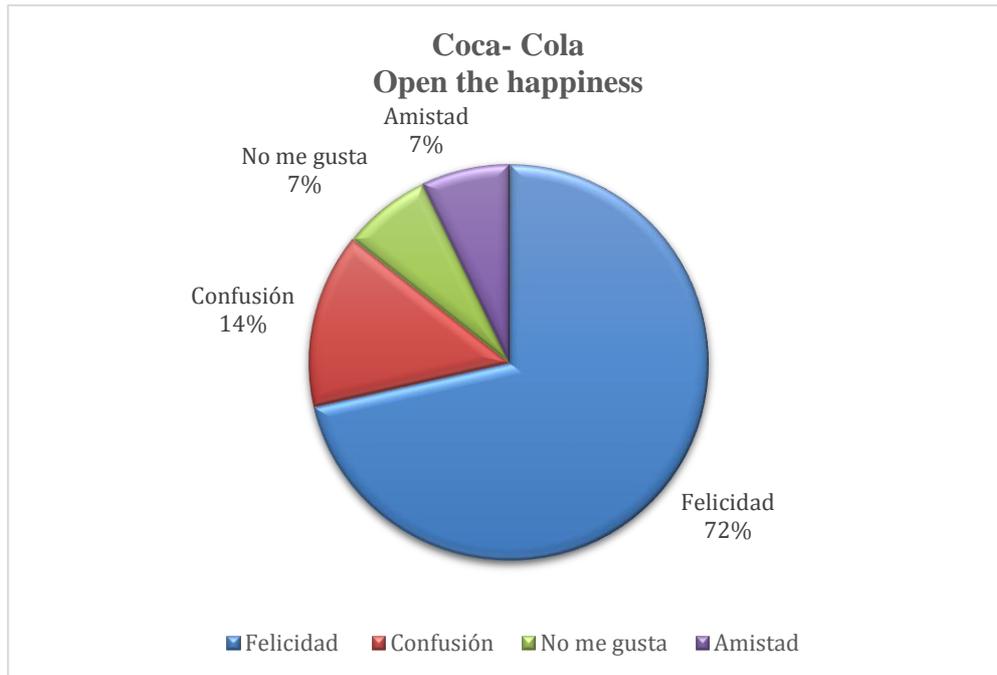


Figura 32. Comentarios Coca – Cola “Open The Happiness”

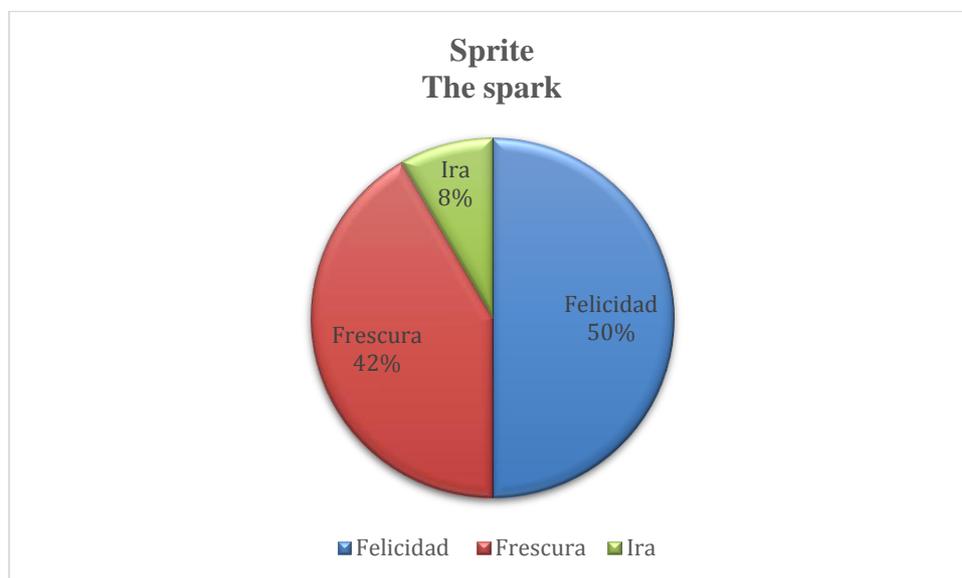
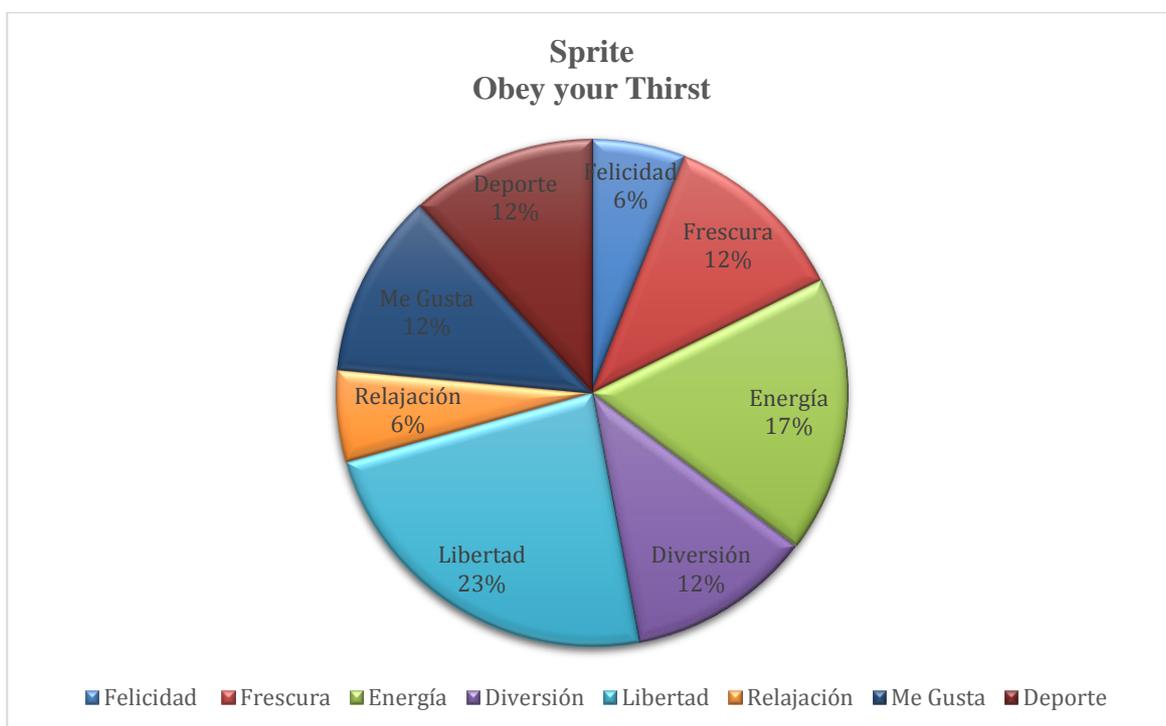


Figura 33. Comentarios Sprite “The Spark”

Los anuncios con mayor número de comentarios fue el de Sprite “*Obey your Thirst*”, figura 9, y McDonald’s con su anuncio de “*Baby Ronald*”, figura 10, cada uno tuvo 17 comentarios.

En el caso de Sprite, la figura 34 indica que el 23 % pertenece a comentarios relacionados con Libertad, que hace referencia a la cuarta actividad que produce felicidad, también incluye relajación, diversión, deporte, es decir, comentarios que se encuentran dentro de estas ocho actividades. Los 17 comentarios referentes a esta publicidad son de carácter positivo y se relacionan con felicidad. Se eligió el anuncio básicamente por actividad uno de hacer ejercicio y la número cuatro, que el libertad, es decir, salir de la rutina, las cuales fueron captados correctamente por los espectadores.



*Figura 34. Comentarios Sprite “Obey Your Thirst”*

En el caso de *Baby Ronald*, la publicidad utilizada para la apertura de un nuevo local en Kimaya Kothrud, India, ha producido polémica tanto en India como en varios países del mundo. El objetivo fue apelar a los sentimientos haciendo referencia a un nuevo integrante de la familia sin embargo muchos espectadores no captaron ese mismo mensaje (Advertorials, 2011). En este caso, el anuncio fue utilizado para representar la actividad número tres, compartir con familia y amigos. Los resultados que muestra la figura 35, en su mayoría fueron negativos, ya que el 59 % incluye comentarios como; ira, miedo y abuso.

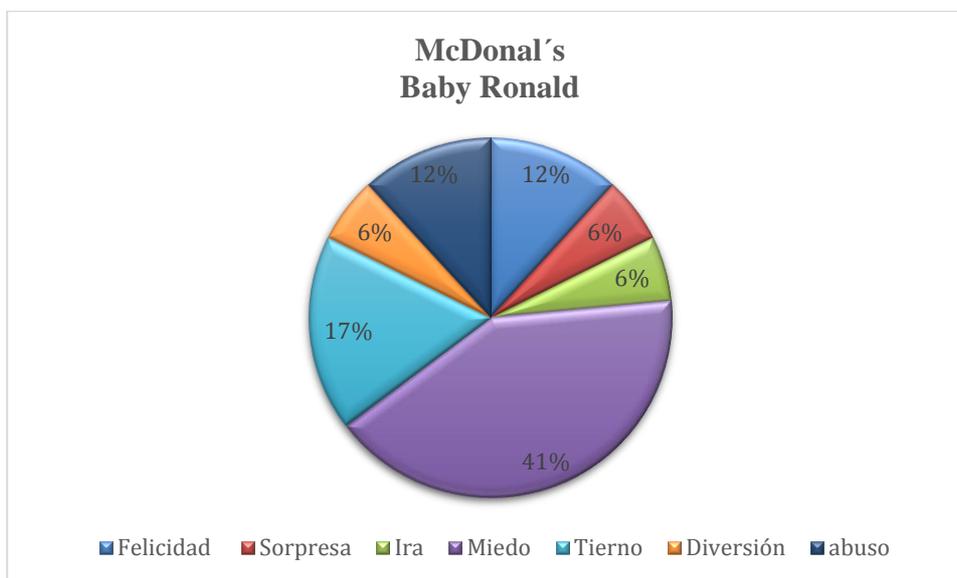


Figura 35. Comentarios McDonald's "Baby Ronald"

## CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

Definitivamente McDonald's, Sprite y Coca – Cola se han sabido posicionar en la mente del consumidor como marcas felices. Dentro de los diferentes métodos de investigación, la información obtenida lo confirma. En el caso de las encuestas, para el 84% de los encuestados Coca – Cola es una marca Feliz, para el 75% lo es Sprite y para el 68% McDonald's.

Dentro de las marcas estudiadas, Coca – Cola es la marca más feliz en el mercado, y demostró ser un Top of Mind para el 44% de los encuestados. En el caso de Facebook la publicidad impresa de Coca – Cola fue la que obtuvo mayor número de comentarios relacionados con felicidad. Y también fue la marca que obtuvo un mayor alcance con sus publicaciones. Es decir, que la gente se interesa más por Coca – Cola que por otras marcas al momento de hablar de emociones en la publicidad.

Las ocho actividades que generan felicidad a los seres humanos planteados en la información secundaria, concuerda con la información primaria obtenida. Es muy claro visualizar en las encuestas y las pruebas ZMET que: Hacer ejercicio, dormir, pasar tiempo con amigos y familia, salir a la calle con frecuencia, ayudar a los demás, sonreír, planificar un viaje y meditar, generan felicidad a las personas. Las actividades mencionadas con mayor frecuencia en la investigación primaria fueron hacer ejercicio y pasar tiempo en familia.

Coca – Cola en su publicidad apela a pasar tiempo con amigos y familia, como la de campaña “Comparte felicidad”, utilizando una de las actividades que más feliz hace a los seres humanos. Por otro lado, Sprite utiliza publicidad impresa que refleja mucho

movimiento y diversión. Se describe como una marca deportiva, por lo tanto utiliza, hacer ejercicio, actividad que más hace feliz al ser humano. (Company, 2014)

En Facebook se publicaron varios anuncios de diferentes marcas que se encuentran actualmente en el Interbrand. Una de las publicaciones más polémicas fue la de McDonald's "*Baby Ronald*", ya que existieron tanto comentarios negativos como positivos. Sin embargo tanto en Facebook como en las encuestas, la mayoría mostró un rechazo a la publicidad: ya que les produjo: miedo, indignación y disgusto hacia el anuncio. Se demostró que el mensaje que la marca quiere posicionar mediante su publicidad, puede ser diferente al mensaje recibido por el consumidor.

La felicidad es considerada como una buena estrategia publicitaria; las marcas que la utilizan generan sentimientos positivos y afinidad con los espectadores. Los 57% de los encuestados afirma que la publicidad que contiene felicidad genera fidelidad a los consumidores.

Por otro lado, existe un gran problema en utilizar emociones dentro de la publicidad, ya que los espectadores se sienten manipulados al ver este tipo de anuncios, lo que puede afectar a la imagen de la marca. Un ejemplo puede ser la de McDonald's "*Baby Ronald*", donde la compañía deseaba apelar a la felicidad de un buen integrante en la familia y la ternura de un bebé. Para algunos espectadores sí ocasionó esa emoción, pero para otros fue una publicidad que demostró abuso y ocasionó sentimientos negativos.

## PORCENTAJES

La publicidad que contiene felicidad es una excelente estrategia de venta. Sin embargo, las empresas deben tener cuidado al momento de utilizarlo, ya que esta publicidad puede ocasionar reacciones negativas y ser considerada como manipuladoras por parte de los consumidores.

## REFERENCIAS

- Achor, S. (2010). The Happiness Advantage. En S. Achor, *The Happiness Advantage*. Advertorials. (28 de Julio de 2011). *Baby Ronald McDonald Scares Indians*. Obtenido de <http://adpr1400.blogspot.com/2011/07/baby-ronald-mcdonald-scares-indians.html>
- Alto Nivel*. (Diciembre de 2014). Obtenido de <http://www.altonivel.com.mx/44581-como-construyo-coca-cola-su-nuevo-exito-en-marketing.html>
- Bronson, P., & Ashley, M. (2011). NurtureShock. En P. Bronson, & M. Ashley, *NurtureShock*.
- Company, T. C. (2009). *Mission, Vission and values*. Obtenido de <http://www.coca-colacompany.com/our-company/mission-vision-values>
- Diccionario Marketing Y Publicidad*. (2013). Obtenido de <http://www.socialitic.com/diccionario-de-marketing-html/diccionario-de-publicidad-y-marketing-tipos-de-publicidad>
- Ferro, X. (19 de Septiembre de 2014). Historia de la Publicidad. (A. C. Villarreal, Entrevistador)
- Happy is Here*. (3 de Septiembre de 2014). Obtenido de McDonald's transforms family meal times with Happy brand ambassador: <http://comarochronicle.co.za/57813/mcdonalds-transforms-family-meal-times-happy-brand-ambassador/>
- Iniesta, L. (2005). *Los beneficios de la publicidad* . Obtenido de <http://lamentiradelapublicidad.jimdo.com/ii-manipulacion-publicitaria/>
- Jimenez, M. (26 de Enero de 2014). *Diez maneras de ser muy feliz (avaladas por los científicos)*. Obtenido de El Confidencial: [http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2014-01-26/diez-maneras-de-ser-muy-feliz-avaladas-por-los-cientificos\\_80292/](http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2014-01-26/diez-maneras-de-ser-muy-feliz-avaladas-por-los-cientificos_80292/)
- Krones, J. (2013). *Zaltman Associates*. Obtenido de Expressing thoughts through : <http://www.olsonzaltman.com/process.htm>
- Kume, A. (21 de Agosto de 2014). *Crece Negocio*. Obtenido de Qué es y cómo hacer publicidad: <http://www.crecenegocios.com/que-es-y-como-hacer-publicidad/>
- McDonald's*. (2010-2014). Obtenido de Mission & Values: [http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/our\\_company/mission\\_and\\_values.html](http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/our_company/mission_and_values.html)
- McDonald's*. (2013). Obtenido de Ronald McDonald's World: <http://www.mcdonalds.com.pk/page/ronald-mcdonald-world>

*McDonald's*. (2014). Obtenido de Casa de Ronald: <http://www.fundacionronald.org/>  
*Obedece tu Sed*. (Junio de 2013). Obtenido de  
<http://katyiza.wordpress.com/2013/06/10/comercial-de-sprite-obedece-a-tu-sed/>

Pellicer, M. (25 de Mayo de 2013). *La promesa de felicidad en los mensajes de la publicidad comercial*. Obtenido de  
<https://www.google.com.ec/#q=The+promise+of+happiness+in+the+messages+of+commercial+publicity+>

RALE. (2014). *Real Academia de la Lengua Española*. Obtenido de  
<http://lema.rae.es/drae/?val=felicidad>

Roberto, A. (2011). *Finalmente, en el 2009 la campaña "Destapa la felicidad" se dio a conocer a nivel*. Obtenido de 1stwebdesigner:  
<http://www.1stwebdesigner.com/inspiration/coca-cola-advertising->

Roberto, E. (2009). *Industrias de la conciencia: una historia social de la publicidad en España*. Barcelona: Península.

*Sprite*. (2014). Obtenido de About Sprite: <http://www.sprite.com/home/>

*The Coca-Cola Company*. (2011). Obtenido de Coca Cola History: Cola:  
<http://www.worldofcoca-cola.com/coca-cola-facts/coca-cola-history/>

*The Coca-Cola Company*. (2013). Obtenido de What is Happiness?: <http://us.coca-cola.com/happiness/>

*The Happy meal*. (30 de Abril de 2010). Obtenido de <http://www.fundacionronald.org/>

## **ANEXOS**

### **Anexo 1: Encuesta Personal Electrónica (Qualtrics)**

Esta encuesta desea saber su opinión con respecto a la publicidad, está dirigida únicamente a jóvenes entre 18 y 30 años de edad. Tomará 3 minutos llenarla.

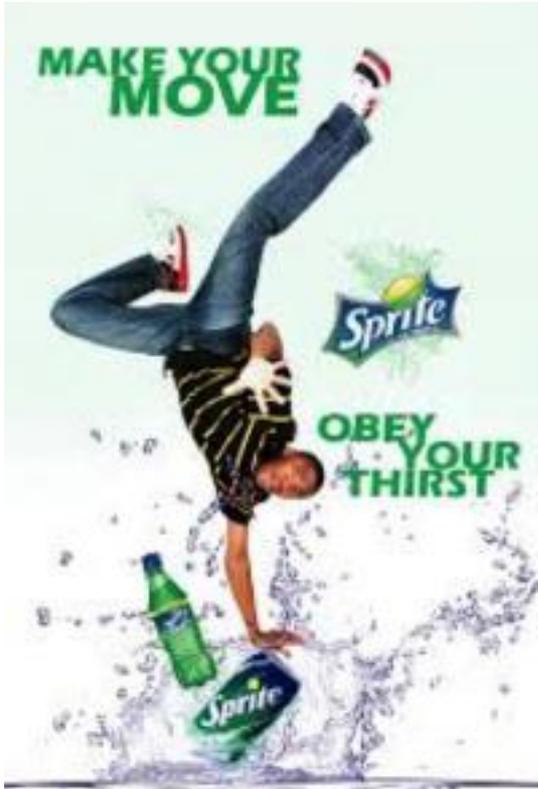
1. Enumere tres marcas que reflejen felicidad para usted

Marca 1 que refleja felicidad

Marca 2 que refleja felicidad

Marca 3 que refleja felicidad

2. Con respecto a las siguientes publicidades, ¿Qué tipo de emoción te transmiten?  
Elige una por cada elemento.

	Ira	Envidia	Felicidad	Sorpresa	Miedo	Otro
	<input type="radio"/>					
	<input type="radio"/>					
	<input type="radio"/>					

Si contesto Otro se despliega las siguientes preguntas

2.1 ¿Qué otra emoción te transmite esta imagen?



2.2 ¿Qué otra emoción te transmite esta imagen?



2.3 ¿Qué otra emoción te transmite esta imagen?



3. Del 1 al 10, siendo 1 "Nada Feliz" y 10 "Muy Feliz" ¿Qué tan felices son estas marcas para usted?

	1 - Nada Feliz	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Muy Feliz
	<input type="radio"/>									
	<input type="radio"/>									
	<input type="radio"/>									

4. ¿Cuáles son las actividades te hacen más feliz? Enumere 2

Actividad que te hace feliz 1

Actividad que te hace feliz 2

## 5. ¿Qué tan de acuerdo está con estas afirmaciones?

	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Neutro	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo
La publicidad que involucra felicidad genera sentimientos positivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La felicidad es una buena estrategia de publicidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las marcas "felices" generan fidelidad en el consumidor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las marcas que utilizan la felicidad dentro de un mensaje publicitario, tiene el fin de manipular al espectador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cuál es su edad?

- 18
- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24
- 25
- 26
- 27
- 28
- 29
- 30

¿Cuál es su género?

- Masculino
- Femenino

¿En qué zona vive?

- Norte
- Centro
- Sur
- Valle de los Chillos
- Cumbayá
- Tumbaco
- Otro

¿Cuál es el Ingreso mensual promedio de su hogar?

- menos de \$1000
- \$1001- \$2000
- \$2001- \$3000
- \$3001- \$4000
- \$4001 - \$5000
- \$5001 o más

Anexo 2: ZMET Anuncio 1



Anexo 3: ZMET Anuncio 2



Anexo 4: ZMET Anuncio 3











Anexo 9: ZMET Anuncio 8



Anexo 10: ZMET Anuncio 9





Anexo 12: ZMET Anuncio 11





