

Nota Académica:

El nuevo enfoque del *Marketing*: el *Marketing* de la Felicidad y su tropicalización

Carlos Escaffi y Alejandra Valdivieso

Durante los últimos años, el *marketing* ha ido evolucionando al pasar de un *marketing* clásico centrado en el producto a uno enfocado en la construcción de experiencias o emociones del cliente en su relación con una marca, un producto o empresa en particular (Moral & Fernández, 2012).

Es así como se empieza a hablar del *Marketing* de la Felicidad, nueva dirección del *marketing* que pretende generar emociones, sentimientos y experiencias “felices” en las personas estableciendo un vínculo positivo y duradero entre la marca y el bienestar anímico del consumidor. Y aun cuando el desarrollo teórico del término es incipiente, existen empresas que actualmente tratan de lograr ese nexo con la felicidad como parte de sus objetivos de posicionamiento. Entonces, la siguiente nota académica busca, en primer lugar, conceptualizar el *marketing* de la felicidad revisando brevemente la bibliografía sobre sus dos vertientes: el *marketing* y la felicidad. En segundo lugar, se explorará la tropicalización del concepto, a fin de aplicar apropiadamente estrategias de *marketing* de la felicidad a una realidad concreta y particular como la peruana.

El *marketing*: una síntesis de su evolución

A lo largo de los años, el concepto de *marketing* se ha visto constantemente renovado al presentarse nuevas tendencias que han transformado la manera de entender al mercado, a los consumidores y a la sociedad en general.

Para entender el surgimiento del término es importante situarse en el contexto de la Revolución Industrial, proceso de cambio social, económico y tecnológico que tuvo como consecuencia un incremento en los niveles de producción de bienes de consumo como respuesta a la demanda de una población en crecimiento. Las industrias buscaron la manera de mejorar sus procesos para acortar tiempos y ahorrar insumos, con el objetivo doble de aumentar la producción y reducir costos, “logrando así que los productos pudieran venderse a precios más baratos y fueran accesibles a un mayor número de compradores” (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2012, p.19). Para colocar la creciente cantidad de productos surgidos a partir de la Revolución Industrial, surge lo que se conoce como *Marketing* 1.0, llamado hoy *marketing* tradicional, que se caracteriza por estar centrado particularmente en el producto. Según Holtje,

La mayoría de los bienes se creaban y vendían casi sin tomar en cuenta al cliente. Cualquier idea innovadora de algún ingeniero se convertía en producto que luego se entregaba a un vendedor

para que lo vendiera. En algunos casos ya existía la necesidad del producto; pero en la mayoría, los vendedores debían crear la necesidad y efectuar la venta. Se destacaba el producto y las necesidades de la compañía que lo fabricaba (1981, p.1).

Todo esfuerzo de la empresa se enfocó en el producto: por el lado de la producción, como se mencionó, se centró en hacer más productos a menor costo; y por el lado del *marketing*, empleando las estrategias comunicacionales para transmitir las características y funcionalidades del producto, sin involucrar sentimientos. El objetivo era satisfacer únicamente las necesidades primarias o fisiológicas del consumidor: motivaciones básicas que generan bienestar general en las personas y que son relevantes para su supervivencia (Maslow citado en Elizalde, Martí & Martínez 2006). Para comunicar las virtudes tangibles de los productos se recurrió a los medios masivos tradicionales como la radio, la televisión o la prensa. El producto tangible, por tanto, terminó siendo la única propuesta de valor ofrecida por la empresa, y de la que dependería su posicionamiento en el mercado.

Muchos de los primeros aportes conceptuales del *marketing* estuvieron relacionados al modo en cómo los productores o empresas distribuían sus productos. Durante la primera mitad del siglo XX, se consideró al *marketing* como “aquellas actividades que posibilitan la transferencia de propiedad de bienes y servicios, incluyendo la distribución física, desde el momento en que el producto sale de la máquina del productor hasta llegar a los usuarios” (Coca, 2008, p.395). Vaile, Grether y Cox (1952 citado en Coca 2008), señalan, además, que dicha actividad “emplea y distribuye los pocos recursos existentes de acuerdo a la demanda del momento” (p.395).

Unos años más tarde, en 1960, la American Marketing Association (AMA) definió al *marketing* como aquella actividad encargada de la distribución de los bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor (Ringold & Weitz, 2007, p.253) recogiendo la idea de un intercambio con iniciativa unidireccional. Sin embargo, con el paso del tiempo, “los fabricantes descubrieron que sus ganancias estarían garantizadas si primero determinaban qué era lo que deseaba el mercado y luego ajustaban su producción en función de tales deseos” (Holtje, 1981, p.1).

Un enfoque tradicional del *marketing*, como es el *marketing* 1.0, centrado en las funcionalidades y cualidades del producto, termina siendo “insuficiente para ofrecer al consumidor experiencias de consumo inolvidables y estimulantes” (Hosany & Witham, 2010; Tsiotsou & Ratten, 2010, citados en Moral & Fernández, 2012, p. 2). Es por ese motivo que actualmente las empresas pretenden llegar no solo a la mente sino al corazón de los consumidores, evolucionado hacia un *marketing* en el que la experiencia integral del consumidor termina siendo esencial. Se pasa de un *marketing* orientado al producto a otro orientado al consumidor, para lo cual resulta trascendental la identificación de las necesidades integrales y deseos amplios de los potenciales clientes (Kotler & Armstrong, 1996; Kotler & Keller, 2006; Kerin, Hartley & Rudelius, 2014).

Las empresas comienzan a preocuparse en ofrecer productos de calidad que tomen en cuenta las necesidades integrales de sus clientes, tanto primarias como secundarias, por lo que se apela a lo racional y emocional, con la finalidad de lograr “experiencias de consumo placenteras y agradables” (Moral & Fernández, 2012, p. 238). Según Tynan (2009 citado en Barrios 2012), las experiencias son subjetivas, son mentales, son el resultado de múltiples puntos de contacto entre la marca y el consumidor y pueden abarcar diferentes tipos de relaciones y -quizás lo más importante- son multidimensionales, ya que implican la construcción de diferentes tipos de respuestas de los consumidores (p.70).

Estas experiencias pueden ser buenas o malas; depende de la manera en la que el cliente espera recibir y recibe el producto o servicio. Si lo que espera recibir es igual a lo que realmente recibe, entonces puede decir que está satisfecho: “la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que tenían” (Kotler & Keller, 2012, p. 128). Si el cliente recibe mucho más de lo que espera, está más que satisfecho, está complacido o deleitado. Según investigaciones realizadas por Oliver, Rust y Sajeev, se puede lograr el deleite en el consumidor de tres maneras diferentes: “niveles inesperadamente altos de desempeño; activación, por ejemplo sorpresa, emoción; y afecto positivo, por ejemplo, placer, alegría o felicidad” (Lovelock & Wirtz, 2015, p.53).

Ahora bien, la felicidad es un grado sumo de la satisfacción, es más difícil de alcanzar que la mera satisfacción. Es por ello que, hoy en día, con clientes más exigentes se está empezando a hablar de un nuevo enfoque: el *Marketing* de la Felicidad.

La felicidad y la psicología positiva

Luego de repasar la evolución del *marketing* y antes de abordar el *Marketing* de la Felicidad, es importante saber qué se entiende por felicidad, tema abordado en tiempos recientes por la psicología positiva, que tiene como objetivo principal “comprender y facilitar la felicidad y el bienestar subjetivo” en el ser humano (Seligman 2002 citado en Carr 2004, p.23). La psicología positiva está orientada a “descubrir y promover los factores que permiten a los individuos y las comunidades vivir plenamente” (Sheldon, Fredrickson, Rathunde, Csikszentmihalyi & Haidt 2000 citado en Tapia, Tarragona & Gonzáles 2012, p.21). A diferencia de la psicología tradicional, que a lo largo de los años se ha centrado en emociones negativas y aspectos patológicos, esta rama de la psicología se concentra en el “estudio científico de las fortalezas y virtudes humanas, las cuales permiten adoptar una perspectiva más abierta respecto al potencial humano, sus motivaciones y capacidades” (Sheldon & King 2001 citado en Esguerra 2006, p.313).

Una de las emociones que estudia la psicología positiva es la felicidad, un estado de ánimo que implica el surgimiento de un sentimiento agradable frente a una situación en particular. Según Diener y Biswas-Diener (2008 citado en Tapia et al., 2012), la felicidad consta de dos componentes: el afectivo, que se relaciona con las emociones ya sean positivas o negativas; y el cognitivo, que está relacionado con la manera como la persona evalúa su propia satisfacción de la vida con las diferentes áreas de su existencia. Lyubomirsky (2008 citado en Tapia et al., 2012), por su parte, define la felicidad como “sentir gozo, estar satisfecho, y vivir un estado de bienestar, combinado con una sensación de que nuestra vida es buena, tiene sentido y vale la pena” (p.25).

Se sabe que la felicidad es un término difícil de definir, debido a que cada persona tiene una percepción distinta sobre ella. Sin embargo, tomando como referencia las aproximaciones realizadas por algunos autores, se puede decir que se trata de un estado de ánimo positivo, pero sobre todo subjetivo y relativo, que supone bienestar y alegría en el individuo frente a una situación determinada.

El *Marketing* de la Felicidad

Tomando en consideración lo revisado sobre *marketing* y felicidad, se puede decir que el *marketing* de la felicidad, o *Happiness Marketing* en inglés, es un nuevo enfoque del *marketing* que busca una conexión directa y de largo plazo entre la felicidad del cliente -ese estado de ánimo positivo y subjetivo- y las marcas de la empresa. Ya no se trata simplemente de lograr la satisfacción del cliente a través de un producto de calidad, sino de asociar una marca con pensamientos y estados de ánimo positivos. Si una empresa que ofrece un producto de calidad es capaz de lograr, además, hacer sonreír a una persona al asociar su marca con momentos felices, generará un vínculo más fuerte y difícil de romper.

Según señala Cavallo:

Una marca puede prosperar y cumplir con su papel solo si contribuye a la felicidad de un grupo de personas, por pequeño o grande que sea. Por ende, conocer lo que hace feliz a una persona es la base esencial para que una marca pueda contribuir al desarrollo armónico del colectivo (local o global) que sirve (2015, p.63).

El problema está en pensar en lo que podría hacerle feliz al cliente, pues resulta muy difícil identificar aquellos *insights* o aspectos ocultos que se encuentran en la mente de las personas y que reflejan lo que piensan o sienten. Según Muñiz, “la felicidad es algo que se consigue cuando se toca el corazón de las personas” (2013), cuando se les da la posibilidad de recuperar aquellos espacios gratos, como por ejemplo, situaciones memorables de épocas pasadas. Es por ello que algunas campañas buscan desarrollar la sensación o idea que consumir un determinado producto traerá felicidad a los consumidores o usuarios. Las marcas asocian la felicidad con la familia, los amigos, la niñez, o con momentos especiales como la navidad, el nacimiento de un hijo, etc. Un claro

ejemplo de *Marketing* de la Felicidad es el de Coca Cola, marca que durante años ha desarrollado avisos publicitarios orientados a desarrollar emociones positivas en sus consumidores y ha sido, por ende, considerada una marca asociada a la felicidad. Una de sus campañas más conocidas fue “Destapa la Felicidad” (*Open Happiness*), cuyo objetivo fue motivar a la gente a que recuerde con una sonrisa y valore los momentos más importantes de sus vida, todos relacionados con las amistades, la familia o el trabajo. Como parte de esta campaña se lanzaron algunos *spots* memorables, como “La fábrica de la felicidad” y “Un encuentro sobre la felicidad”. También se llevaron a cabo algunas activaciones de marca con la finalidad de lograr una interacción directa con el consumidor, como por ejemplo “La máquina de la felicidad”, con la que se convirtieron dispensadoras en dispensadoras “mágicas”, que regalaban artículos, pero también sonrisas y felicidad a las personas. Otro caso fue el del “Cajero de la felicidad”, que se llevó a cabo en España y cuyo objetivo era regalar 100 euros con el único requisito de que las personas se comprometieran a utilizar el dinero para realizar una buena acción.

Si bien tanto los *spots* como las activaciones de Coca Cola han generado recordación sobre momentos memorables y felicidad en las personas, muchos de ellos no han sido adaptados a la realidad de un determinado país o región. Cuando un producto se internacionaliza, la empresa debe decidir entre adaptar su *marketing* mix o estandarizarlo. Decidir sobre el grado de estandarización del mix (Santesmases, 2001) significa que la empresa debe establecer cuándo el producto, el precio relativo, los canales o la comunicación van a ser iguales a los del mercado local o si van a cambiarse o tropicalizarse, “modificación obligatoria que toda empresa debe hacer de los atributos, tanto tangibles como intangibles, de un producto que ha sido diseñado para el mercado doméstico para adecuarlo a las nuevas condiciones y factores del entorno de un país extranjero” (Medina & Duffy, 1998, p. 229-230).

En el Perú, por ejemplo, Coca Cola desarrolló una estrategia de comunicación algo más tropicalizada -es decir, más local- respetando obviamente su esencia y sus valores de marca, y cuyo objetivo fue hacer de la felicidad parte de la identidad de los peruanos. Es así que lanzó la campaña “DNI feliz”, con la finalidad de desarrollar un movimiento social que genere en los peruanos una actitud más feliz frente a la vida, simbolizada en una fotografía con una sonrisa en el DNI del cliente. Para ello, se implementaron cabinas de fotos en centros comerciales y en lugares cercanos a las oficinas del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENIEC). Para inspirar una actitud positiva en sus clientes, se reclutó “embajadores de la felicidad”, personajes públicos reconocidos y que generan simpatía, como Vania Masías, Bruno Ascenso y Wendy Ramos entre otros artistas, para promocionar la campaña. También se realizó un plan agresivo de comunicación a través de internet, televisión, radio, avisos en la vía pública, prensa, puntos de contacto en centros comerciales y algunos aliados (Quiñones, 2016). Si bien en este caso Coca Cola no tropicaliza su producto, ya que es el mismo en todo el mundo, sí lo intenta con su estrategia de comunicación. Sin

embargo, para tropicalizar el concepto de *marketing* de la felicidad en una realidad como la peruana es importante para el marketero saber responder la siguiente pregunta: *¿qué es la felicidad para un peruano?*

Tropicalización del *marketing* de la felicidad

La felicidad es un estado de ánimo que una institución puede transmitir en función de la precepción que tenga su cliente a partir de lo que exteriorice su marca; la felicidad, a diferencia de la satisfacción, es un estado emocional personal y no necesariamente puede ser medida. Ahora bien, con gran porcentaje de certeza, la felicidad para el grueso de los peruanos ronda alrededor de la mesa. Es innegable que un “pollito a la brasa”, si es que no es un “chifita” (Costa, 2012) o un “mostrito” (generosa y “digestiva” combinación de pollo a la brasa con arroz chaufa), así como también una “chelita” (cerveza), contribuyen a mejorar el estado de ánimo entregando una importante cuota de felicidad; y por qué no, también aporta a la cuota el sueño de que el Perú vaya al Mundial. El Informe sobre la Felicidad del 2016, de las Naciones Unidas (ONU), indica que el Perú figura en el puesto 64 en el *ranking* mundial de la felicidad, 6 puestos más abajo que el año pasado (World Happiness Report, 2016).

Se ha dicho mucho sobre la receta mágica del *marketing* de la felicidad, como que el referido concepto se vincula a imágenes positivas, a hacer reír, a recordar buenas experiencias, a la nostalgia, las relaciones “buena onda” y el optimismo. Las empresas siempre lo han hecho, como Supermercados Wong, que al reconstruir una de sus tiendas que sufrió un incendio, afirmó que lo hizo gracias al optimismo de sus clientes. Para la empresa dicha alusión no es reciente, es de larga data, incluso mucho antes de la compra por CENCOSUD. A principios de los noventa, cuando el terror se apoderaba del Perú como consecuencia de los macabros atentados terroristas, con la finalidad de transmitir un buen estado de ánimo a los directivos de Wong se les ocurrió pegar la palabra “optimismo” en las lunetas posteriores de los vehículos de sus clientes.

Es menester señalar también que en el Perú no se está frente a un consumidor que necesariamente reaccionará de acuerdo al libro. Este consumidor tiene una carga cultural y patrones de comportamiento muy singulares, patrones que se generan como consecuencia de factores que van desde la presencia de diversos actores en el virreinato, hasta variables sociodemográficas propias de las tres regiones geográficas del Perú. La única forma en la que se puede aplicar el *marketing* de la felicidad es tropicalizándolo; es decir, aterrizándolo a la realidad local y recurriendo al factor socio – cultural, que pesa mucho más a la hora de pretender entender al potencial cliente peruano.

Para comprender cómo piensa este particular consumidor, se deben evaluar los diversos estilos de vida de los peruanos, sus aspectos psicológicos y sociológicos, sus valores y demandas

como clientes objetivos. Se conseguirán clientes felices si y solo si el trabajo se orienta en función de emociones que se provocan en la relación con ellos, una relación por definición emotiva. No se puede perder de vista que se trata de seres humanos, de personas, de materia viva, reactiva, apasionada, emotiva, que siente y vibra.

La comprensión de la idiosincrasia de un pueblo será determinante para la aplicación de conceptos importados; así, ¿quién puede saber más de los latinos como consumidores que los latinos mismos? ¿Quiénes, si no los propios peruanos, podrían entender el sentir de la letra de esta conocida canción: “*Sufre peruano sufre, si tú quieres progresar, sufre peruano sufre, si tú quieres triunfar*”? Finalmente, para todos los marketeros, no olviden también que están frente a un consumidor pluricultural.

Conclusiones

En base a los conceptos planteados en la presente nota, es posible establecer las siguientes conclusiones:

1. Con el paso de los años se ha pasado de un *marketing* tradicional, centrado exclusivamente en la venta del producto, a uno centrado en el consumidor, en el cual el desarrollo de experiencias y emociones resulta fundamental para el establecimiento de relaciones con la marca, el producto o la empresa.
2. La experiencia en el consumidor puede resultar buena o mala. Será buena, y el cliente estará satisfecho, si lo que recibe es igual a lo que esperaba recibir. Pero además, si lo recibido excede sus expectativas, entonces el cliente estará deleitado o complacido, siendo la felicidad, en este sentido, derivada de la satisfacción. La felicidad es un estado de ánimo positivo, pero sobre todo subjetivo y relativo, que supone bienestar y alegría en el individuo frente a una situación determinada. Es difícil de definir, ya que cada persona tiene una manera diferente de percibirla; sin embargo, es posible conseguir felicidad cuando se llega al corazón de las personas a través de la evocación de épocas memorables que resultan ser relevantes en sus vidas, como la familia, los amigos, la niñez, entre otras. Es así que las empresas empiezan a darse cuenta de la importancia de relacionar sus marcas con momentos felices; comienzan a aplicar lo que se conoce como el *Marketing* de la Felicidad.
3. El *Marketing* de la Felicidad o *Happiness Marketing* busca una conexión directa, de permanencia a largo plazo, entre la felicidad del cliente y las marcas de la empresa. Ya no se trata simplemente de lograr la satisfacción del cliente a través de un producto de calidad, pues eso ya no resulta suficiente. La idea de *Marketing* de la Felicidad es, además, asociar una marca con pensamientos y estados de ánimo positivos. Este

concepto, sin embargo, debe ser tropicalizado con el objetivo de aplicarlo apropiadamente a una realidad concreta y particular como la peruana.

Referencias

- Barrios, M. (2012). Marketing de la experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, (7), 67-89. Recuperado de: http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Carr, A. (2007). *Psicología Positiva: la ciencia de la felicidad*. Barcelona: Paidós
- Cavallo, G. (2015). *El Marketing de la felicidad*. Barcelona: CODICE.
- Coca, A. (2008). El concepto de marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14 (2), 391-412. Recuperado de: <http://www.scielo.org.ve/pdf/rcs/v14n2/art14.pdf>
- Costa, A. Negocio (16 de enero del 2012). Negocio rápido. *El Comercio*, pp. 12-13.
- Elizalde, A., Martí, M., & Martínez, F. (2006). Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el enfoque centrado en la persona. *Polis, Revista Latinoamericana* (5) 15,. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30517306006>
- Esguerra, G. (2006). Psicología positiva: una perspectiva en psicología. *Diversitas*, 2 (2), 311-319. Recuperado de: http://www.usta.edu.co/otraspaginas/diversitas/doc_pdf/diversitas_4/vol_2no.2/articulo_10.pdf
- Holtje, H. F. (1981). *Teoría y problemas de mercadotecnia*. México, D.F.: McGraw-Hill Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (11ª ed.). México, D.F: McGraw-Hill.
- Kotler, P, & Armstrong, G. (1996). *Mercadotecnia*. México, D.F.: Prentice-Hall
- Kerin, R., Hartley, S. & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (10ª ed.). México, D.F: McGraw-Hill.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Kotler, P & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12ª ed.). México: Pearson.
- Kotler, P & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª ed.). México: Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios*. México: Pearson.
- Medina, J. & Duffy, M. (2013). Standardization vs globalization: a new perspective of brand strategies. *Journal of product & brand management*, 7 (3), 223-243. Recuperado de: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/10610429810222859>
- Moral, M., & Fernández, M. T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia: revista interdisciplinar*, (14), 237-251. Recuperado de: <http://www.eumed.net/entelequia/pdf/2012/e14a15.pdf>

- Muñiz, R. (2013). *Marketing de la Felicidad o cómo llegar al corazón de tus clientes*. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/marketing-felicidad-corazon-clientes.html>
- Quiñones, A. (2016). Miércoles de Gestión: “Marketing de la Felicidad: Caso Coca-Cola”. [Video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/results?search_query=marketing+de+la+felicidad+pucp
- Ringold, D. & Weitz, B. (2007). The american marketing association definition of marketing: moving from lagging to leading indicator. *American Marketing Association*, 26 (2), 251-260.
- Santesmases, M. (2001) *Marketing, Conceptos y Estrategias*. Madrid: Pirámide
- Tapia, A., Tarragona, M., & González, M. (2012). *Psicología positiva*. México, D.F.: Trillas.
- World Happiness Report (2016). *World Happiness Report*. Recuperado de: <http://worldhappiness.report/>