

MARCAS Y BIENESTAR

PAMELA SIERRA MAYA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE PUBLICIDAD

PUBLICIDAD

MEDELLÍN

2015

MARCAS Y BIENESTAR

PAMELA SIERRA MAYA

Trabajo de grado para optar al título de publicista

Director

José Roberto Álvarez

PhD Ciencias Sociales

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE PUBLICIDAD

PUBLICIDAD

MEDELLÍN

2015

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	6
2. OBJETIVOS.....	6
2.1. OBJETIVO GENERAL.....	6
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
3. JUSTIFICACIÓN.....	7
4. MARCO TEÓRICO.....	9
4.1. BIENESTAR.....	9
4.1.1. DEFINICIÓN.....	9
4.1.2. SATISFACCIÓN, FIDELIDAD Y FIDELIZACIÓN.....	11
4.1.3. NECESIDADES Y MOTIVACIONES.....	13
4.1.4. BIENESTAR Y CONSUMO.....	14
4.2. MARCA.....	16
4.2.1. DEFINICIÓN.....	16
4.2.2. CARACTERÍSTICAS.....	17
4.2.3. BRANDING.....	19
4.2.4. HUMAN BRANDS.....	21
4.2.5. MARKETING.....	22

5. METODOLOGÍA.....	24
5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN ALCANCE/DISEÑO.....	24
5.2. ENFOQUE DE ANÁLISIS.....	24
5.3. UNIDADES DE ANÁLISIS.....	25
5.4. TÉCNICA.....	25
5.5. ACCESIBILIDAD AL TERRENO.....	26
5.6. CONSIDERACIONES ÉTICAS.....	26
ANEXO 1: Guía de entrevistas.....	27
6. RESULTADOS.....	28
6.1. BIENESTAR.....	28
6.1.1. BIENESTAR, SATISFACCIÓN Y FELICIDAD.....	29
6.1.2. LA COMUNICACIÓN Y EL BIENESTAR.....	30
6.1.3. IDEAS SUGESTIVAS.....	32
6.2. EMPRESAS TIPO B.....	33
6.3. LA MARCA Y EL CONSUMIDOR.....	36
6.3.1. DINÁMICAS.....	38
6.3.2. BIENESTAR INDIVIDUAL Y SOCIAL.....	40
6.3.3. CASOS REFERENTES.....	41
6.3.4. SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN.....	42
6.3.5. VALOR AGREGADO.....	44
7. CONCLUSIONES.....	46
BIBLIOGRAFIA.....	47
ANEXO 2: Consentimiento informado para participantes de la investigación.....	51

RESUMEN

El objetivo de estudio de la investigación son “las marcas y el bienestar”, en tanto este pretende analizar como las marcas pueden generar bienestar al consumidor. El punto de partida fue comprender cada uno de los conceptos tratados siendo éstos: el bienestar, las empresas tipo B, y por último la marca y el consumidor. La metodología implementada fue de orden cualitativo y la técnica de recolección de información utilizada fueron las entrevistas a expertos, profesionales en temáticas como el bienestar y la responsabilidad social. Los resultados constituyen una fundamentación teórica que permite evidenciar la relación entre los diversos elementos y su aplicación a la publicidad, de tal forma que puedan ser utilizados por marcas que quieran desarrollar estrategias que generen bienestar al consumidor.

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo tuvo como premisa exponer cómo los diseños experienciales realizados por las marcas por medio de la publicidad, generan un bienestar al consumidor.

A medida que fue desarrollado el proyecto, el énfasis en el bienestar transitó del que generaba la marca al consumidor hacia el que se genera entre todos. Partiendo de esto se llegó a la investigación sobre las empresas llamadas tipo B, que son empresas exitosas por lograr objetivos sociales, medioambientales y económicos, y el comportamiento que tienen las marcas con el consumidor.

Para llegar a un concepto más enfocado de lo que es el bienestar, fueron realizadas unas entrevistas a expertos en el tema, de las cuales se recogió información que lleva a la identificación de cómo una marca o empresa puede generar bienestar.

Este concepto ha sido planteado como satisfactor de ciertas necesidades tanto físicas como emocionales, desde lo individual hasta lo colectivo. Bienestar entendido desde la óptica de lo psicosocial como sentirse bien. Ante una necesidad del bienestar en lo colectivo surgieron empresas Tipo B.

Durante la elaboración del proyecto se recolectó información sobre el diseño de experiencias en la publicidad, con la que el lector podrá encontrar durante la lectura del proyecto. Esta fue muy útil para el resultado final del mismo.

El documento está dividido por las siguientes categorías, las cuales han sido definidas con el fin de darle un cuerpo teórico a la investigación: bienestar, marca, *branding*, *human brands* y marketing.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El ser humano siempre ha tenido necesidades básicas para buscar satisfacer por instinto y la satisfacción de dichas necesidades genera un bienestar no solo físico también emocional, el cual puede producir una conexión desde lo individual hacia lo colectivo, es decir, el bienestar de una persona puede proyectar a otras. Actualmente el bienestar debe ir ligado al hecho de consumir, pero no está sometido totalmente a esta actividad, debido a que los recursos son solamente un medio para alcanzar el bienestar, tal como está planteado en el siguiente argumento:

El bienestar en términos de no acceso a bienes sino como la disposición de libertad o capacidades, específicamente capacidades de elección. (Obtener cosas, consumo). La calidad de vida no puede ser medida en términos de ingreso del individuo; libertad positiva y funcionamiento valioso son valores en sí mismos; los recursos, solo medio para lograrlo. Bienestar = sentirse bien / se siente bien = posee bienestar (Aldo, S.D).

Sobre la base de las consideraciones anteriores donde el ser humano busca satisfacer necesidades colectivas para alcanzar el bienestar grupal podemos decir entonces, que en la lógica de este colectivismo da pie al surgimiento de lo que serían las empresas B.

Según Raimondi el primer caso bajo esta lógica es el de Ben&Jerri's una heladería la cual nace por dos jóvenes hippies de los 70 llamados Ben Cohen y Jerry Greenfield los cuales expresaban, las empresas deberían ser exitosas si solo lograban objetivos sociales, medioambientales y económicos, fijando criterios para tener en cuenta la influencia de sus actividades en la sociedad. La imagen anti-corporativa de los dos amigos hippies y sus ideales sin duda eran muy populares en el público; y de a poco convirtiéndose en un ejemplo de responsabilidad y compromiso, promoviendo distintas causas de interés público.

El capitalismo propició la aparición de la sociedad de consumo caracterizado por la adquisición masiva de bienes y servicios lo que está estrechamente relacionado con el alcance del bienestar colectivo, por eso empresas como las tipo B son corporaciones conocidas por “ir más allá del lucro y deciden utilizar el poder del mercado para resolver problemas sociales y ambientales” (Casellas, 2012, S.D).

La era industrial con el capitalismo dio paso a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Estas tecnologías buscan mejorar la calidad de vida a través de la libertad y la democracia del conocimiento y del manejo de la información. Por esto actualmente las empresas y marcas han cedido parte del poder de esa construcción de marca a los consumidores quienes son más proactivos en la generación de contenido y opiniones.

En la actualidad en la búsqueda del bienestar colectivo han surgido tendencias en las marcas como el marketing experiencial, para llegar a ese bienestar involucrando tanto la parte racional como emocional, haciendo que muchas veces las

marcas tenga la transformación hacia un lado más humano, más sensible, siendo esta la metodología practicada por las empresas B.

A través del tiempo se han realizado investigaciones como por ejemplo, en el ámbito nacional hay investigaciones como la de la Pontificia Universidad Javeriana, donde habla del ser o aparentar la responsabilidad social empresarial en Colombia a través de un análisis organizacional basado en los lineamientos de la responsabilidad social empresarial donde resalta el tema de bienestar como responsabilidad social como se evidencia en el siguiente argumento:

La tendencia orientó a las organizaciones a lograr ser generadores de la calidad del sujeto, la calidad del mundo y la vida interna y externa de las empresas, la calidad de los procesos, de la toma de decisiones, de los criterios, de los objetivos, de las preferencias y prioridades, y de la calidad en la adopción de unas perspectivas sociales (Vergara y Vicaría, 2009, p.26).

El mercadeo como disciplina humana todos los días toma más fuerza en las prácticas sociales, las maneras como el individuo contemporáneo consume y todo lo implicado por esta acción como articulador social genera un sin número de preguntas de las formas de relacionarse del hombre en esa aldea Global donde la modernidad la llamó Mercado. Desde diferentes disciplinas surgen preguntas por los componentes por los cuales el hombre ha sido llevado a comprar y la forma como se relaciona en ese espacio de compra, todas las investigaciones conducen a conocer en detalle las particularidades de ese consumidor: cómo, cuándo, dónde, con quién y por qué compra. En esa lógica, el marketing intenta reinventarse todos los días para ser más

eficiente y lograr un mayor conocimiento de su cliente. Ese enfoque lo hizo adentrarse en el mundo interior del consumidor y empezar a jugar con sus sentidos.

Indudablemente generar aportes desde lo académico al desarrollo del marketing da elementos teórico prácticos de estas nuevas tendencias y enriquece una temática teniendo un gran auge en la actualidad publicitaria. De igual forma, es una herramienta guía para empresas las cuales están desarrollando y centrando sus dinámicas a partir de lo sensorial con su consumidor en un mercado donde constantemente necesita de articulaciones investigativas para detallar un público aún más ultra segmentado y con comportamientos individuales y colectivas muy particulares.

De lo anterior la investigación es una herramienta para el desarrollo como profesionales y a su vez es un punto de partida para la academia.

Indudablemente, a partir de este ejercicio académico se deben generar pautas permitiendo seguir conociendo aún más al individuo de hoy, sus relaciones al interior del mercado, las formas como aborda el consumo y el contexto de esa relación. Bajo esos lineamientos no únicamente fortalece la investigación al interior de la universidad sino también genera pautas para ayudar a las empresas a un conocimiento más amplio y propone una dinámica de relación de la universidad con el mundo empresarial, de ahí la importancia de la investigación como foco de inicio a un tema que está por desarrollarse.

Por todo esto se llegó al siguiente planteamiento

1.1 Formulación de la pregunta

¿Cómo las marcas pueden generar bienestar a los consumidores?

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Analizar la forma como las empresas pueden generar bienestar al consumidor.

2.2 Objetivos específicos

- ❖ Comprender el concepto de bienestar y cómo las marcas pueden ponerlo en marcha en beneficio del consumidor.
- ❖ Identificar las características de las empresas tipo B.
- ❖ Analizar la relación marca consumidor a partir del bienestar.

1. Justificación

El mercadeo moderno está en una etapa de continuo crecimiento dentro de las relaciones humanas, este se ha consolidado como un tópico trascendental en el desarrollo de las mismas. Esto se hace evidente en las acciones cotidianas a partir del marketing: vendemos, comunicamos, todas las acciones tanto verbales como no verbales conducen a constantes prácticas de mercadeo. De igual forma el crecimiento de las herramientas tecnológicas, convirtió al consumidor en usuarios conocedores, ágiles y exigentes, esto no es más que un llamado a reinventar la publicidad reinventarse y adaptarse constantemente a esas nuevas exigencias.

Desde el proceso publicitario hay una serie de dinámicas indicando lo trascendental de la investigación del nuevo mercado y el nuevo consumidor, esto en función del proyecto que se ha venido adelantando permitiendo entender lo importante de estar a la vanguardia con los requerimientos del mercadeo moderno, hay una serie de prácticas desde el mercadeo exigiendo ante todo el cambio de rituales de consumo, la generación de valores agregados de mayor impacto para el cliente, la educación al usuario, la generación de beneficios adicionales con el mismo producto, el involucramiento por parte del cliente en los procesos, vinculándolo a la marca y generando relaciones a largo plazo. Así mismo, ser exclusivo en la creación de propuestas, innovar constantemente, satisfacer necesidades, crear experiencias multicanales todos estos elementos como partes de una estructura enfocada a la evolución y adaptación del mercado, de ahí la importancia de implantar trabajos académicos permitiendo pensar en cada una de estas prácticas para potencializarlas o reformularlas según el caso específico al cual se vea enfrentado a la realidad.

Todo lo anterior muestra como desde procesos investigativos deben adelantarse proyectos que permitan pensar la publicidad desde las señales donde hoy en día se muestran las nuevas relaciones del mercado y la evolución de esos usuarios contemporáneos, todo el aporte generado a partir de investigaciones académicas que se pueda lograr repercute y nutre la situación del marketing contemporáneo y da luces para planteamientos futuros basados en proyectos de investigación como estos, donde se detallan, puntualicen, indaguen y sobre todo se replanteen a partir de cuestionamientos, las diversas formas de generar bienestar por medio de prácticas y dinámicas publicitarias.

Repensar el medio, sus canales y sus efectos basados en los ejercicios de observación y análisis directo y en relación con lo teórico, evidencian hallazgos que permiten entrar en ese ejercicio científico de reformular y generar nuevas preguntas permitiendo continuar en el proceso investigativo.

4. Marco Teórico

4.1. CAPÍTULO 1: Bienestar

Este capítulo muestra la importancia del bienestar para la investigación, al ser el tema central de la misma, por ello se hace necesario profundizar en su definición y vincularlo con aquellos que está estrechamente relacionado como: Necesidades, motivaciones, satisfacción, felicidad y fidelización; permitiendo dimensionar las razones por las cuales las marcas van en busca de la generación de bienestar en las personas.

4.1.1. Definición:

El bienestar según Levi y Andersson es “una medida compuesta de bienestar físico, mental y social, tal y como lo percibe cada individuo y cada grupo, y de felicidad, satisfacción y recompensa” (Levi y Andersson, 1980, citados en Amérigo, 1993, p. 107).

Según la Real Academia Española (2001), El bienestar hace referencia a una vida holgada abastecida de cuanto conduce a pasarlo bien y con tranquilidad; es el estado de la persona en el cual es sensible al buen funcionamiento de su actividad somática y psíquica. El bienestar no es más que un conjunto de aspectos relacionados entre sí para generar un estado positivo en los individuos y poder sustituirse por atributos como la calidad de vida, la felicidad, satisfacción vital, bienestar social y subjetivo entre otros. A su vez dificulta una aproximación teórica exacta, donde el término ha sido abordado desde diversas disciplinas, áreas del conocimiento y ámbitos como el social, político y psicológico, por el cual se abordará la definición desde lo psicosocial.

El bienestar entendido como una apreciación subjetiva de “estar bien” es susceptible de ser estudiado empíricamente. Es importante abrirse a una perspectiva más positiva de la naturaleza humana, lo que incide en una comprensión más amplia y holística de los procesos y comportamientos del hombre y su desarrollo tanto en lo personal como en lo social. (Cuadra y Florenzano, 2003, p.93).

4.1.3. Satisfacción, felicidad y fidelización:

Es entendido en la psicología como la satisfacción y la felicidad hacen parte indispensable del término bienestar, pues este siempre está ligado a un aspecto positivo de la vida de los individuos.

Hablar de un grado de bienestar es hablar de un grado de satisfacción y un grado de felicidad, no siendo estos siempre en la misma medida, porque en ocasiones el bienestar puede ser mucho más proporcionado por el grado de satisfacción y no por el grado de felicidad o en el sentido contrario. Es un argumento en el cual la satisfacción y felicidad es medida por factores distintos por esto se podría decir en muy pocos casos, por no decir ninguno son expuestos en una misma dimensión.

Realmente, la diferenciación entre ambos términos no parece sencilla. La segunda acepción del término felicidad y la definición de satisfacción son bastante coincidentes. Ambas aluden a estados de ánimo positivos en los que se encuentra el individuo en un momento concreto de su vida, es decir, son de carácter pasajero; un estado que se experimenta en un tiempo concreto, pero que no es estable, algo fundamentalmente afectivo. (Amérigo, 1993, p.106)

Estos dos conceptos están directamente ligados con las dos clasificaciones de

bienestar antes mencionadas (hedónico y eudaimónico), previamente indicado el hedónico está perfilado más directamente con la felicidad, término conceptualmente es indispensable hablando de “estar bien” o en una locución más integral del bienestar.

Según Darío Díaz, Raquel Rodríguez-Carvajal, Amalio Blanco, Bernardo Moreno-Jiménez, Ismael Gallardo, Carmen Valle y Dirk van Dierendonck (2006), la felicidad es un balance de los efectos positivos y negativos que provoca una experiencia inmediata.

Cuando se plantea la felicidad en un contexto individual, es estimada distinto que cuando se plantea en un contexto social o grupal, ya que la felicidad individual está vinculada al crecimiento personal, pero cuando se manifiesta una felicidad social o grupal está asociada con la moral.

Aranguren (1989) citado por Américo, (1993) plantea que:

“El hecho de intentar extender el concepto de felicidad al campo de lo social, de lo público, supone una socialización de la moral que, en palabras de Aranguren (1989), es precisamente lo que pretende la sociedad del bienestar” (p.102).

Siendo la satisfacción un aspecto mucho más cognitivo que afectivo no quiere decir que esta no tenga repercusiones en el bienestar de las personas, la satisfacción es quien juega el papel de revisar, analizar y en ocasiones argumentar ciertos comportamientos de los individuos porque se habla del satisfactor como un juicio.

Según Alcaide (2010), para construir una buena relación con los clientes y/o consumidores es necesario incluir elementos de valor en dicha relación, ya que para que un consumidor tenga una real satisfacción con una marca, este valor que muchos pueden llamar agregado por el costo del que depende es necesario para toda empresa que quiera o requiera de consumidores fieles (p. 38,39).

4.1.4. Necesidades y motivaciones:

Para Resbier (2010), necesidad es la sensación de que algo nos falta sea tipo fisiológico como (hambre, sed, sexo, etc.) o psicológico (necesidad de paseas, psicogenéticas: afecto, poder, prestigio, etc.)

Es evidente que toda necesidad precisa un satisfactor que supla esta, pero si se habla de consumidores, Roesbier (2010), expone que no todas las necesidades son transformadas en deseo y es en este punto donde el contexto de satisfacción y felicidad entran como resultado de esta suplencia de las necesidades no todas estas pueden llegar a ser motivadores y suplir esta necesidades no necesariamente se puedan convertir en un juicio de felicidad y satisfacción por ende suplir las necesidades básicas no siempre es estar en un curso de bienestar.

Los propios clientes, con sus necesidades, deseos y expectativas constituyen los primeros indicadores de cuál debe ser la orientación a seguir por la empresa en la decisión respecto al tipo de vínculo atribuirle mayor importancia. En cualquier caso, la empresa debe “evitar abrumar, acechar y acorrallar a los clientes, en lugar de informarlos, atraerlos, convencerlos y enamorarlos” (Alcaide, 2010, pg. 36).

Para que un cliente tenga motivaciones para consumir y amar una marca, es evidente que la marca lo condiciona desde acciones previas, poniéndole un valor a las empresas que hagan que estos tomen la decisión de ser consumidores fieles. Por esta razón Alcaide (2010), habla de la “promesa de la relación” para que un consumidor se sienta motivado se precisa conocer sus problemas y necesidades y así ofreciendo intensivos de valor para iniciar y sostener una relación.

4.1.5. Bienestar y consumo:

Según Amartya Sen (1992) citando en Aldo (S.D), el bienestar en términos no de acceso a bienes sino como la disposición de libertad o capacidades, específicamente capacidades de elección.

Debido a que muchas marcas están en busca de generar un bienestar y este término no está perfilado de una manera directa al consumismo, las marcas adquieren una visión no tanto de la obtención de productos si no de generar bienestar para que las personas tomen por decisión propia o unánime de consumir.

Necesariamente a niveles crecientes de consumo. En el otro extremo, es posible pensar que la ausencia de bienestar puede afectar a individuos con un amplio acceso a sofisticados consumos. (Aldo, S.D, p. 7) La existencia de individuos que experimentan bienestar con un consumo mínimo de bienes y servicios podría ser tomado como ilustración de que el bienestar no se asocia

Previamente mencionado el “sentirse bien” no siempre está directamente relacionado con el consumo, y de esto son conscientes muchas empresas y marcas por este motivo se puede observar que muchas de estas no buscan ofrecer el producto prefieren ofrecer una experiencia o generar una emoción en el individuo.

4.2. CAPÍTULO 2: Marca

En este capítulo se manifiesta las significativas acciones de las marcas para que sea posible generar en las personas un bienestar. Por este motivo es importante destacar su definición, características y diferentes derivados como los son el branding, human brands y marketing.

4.2.1. Definición:

La definición establecida en 1995 por la American Marketing Association, enunciando como marca el “Nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores” (Martín, 2005, p.23).

Una marca hoy en día para ganarse un diferenciador frente a una competencia se le es indispensable tener un valor diferenciador frente al consumidor, diferente al diseño, estilo o apariencia de la marca, se debe generar un valor que caracterice a esta una parte tanto funcional como emocional, ya el término marca se ha quedado corto únicamente si es visto por la particularidad funcional. Ahora las marcas son todo un complejo complemento de minúsculos detalles que hacen que un consumidor pueda diferenciarlas con una mayor fidelización.

La definición de marca en muchas ocasiones se queda obsoleta por la gran cantidad de factores que influyen en esta. Esto ocurre desde que el consumidor se ha vuelto más exigente con sus necesidades y la forma en la que las satisface, por esta razón que las marcas tienen una perspectiva más afectiva y emocional con los consumidores.

Definir el término marca como un catalizador de afectos, es decir, como la suma de todas y cada una de las sensaciones, percepciones y experiencias que una persona tiene como resultado del contacto con una organización, sus productos y servicios. (González, 2012).

4.2.2. Características:

Tal como lo plantea Jany (2009), la marca forma parte de un conjunto de percepciones del consumidor efecto de la comunicación, planeación y una sucesión de estímulos gráficos entendidos por los individuos y creados por los diferentes contextos donde es desarrollado. Cada acción desempeñada por una marca influye en la construcción social de esta. Por esto, la trascendencia en la claridad conceptual que se debe tener al interior de la organización con el fin de transmitir un mensaje simple, claro, y contundente sin dejar espacios en la mente del público y fortaleciendo la percepción de dicha marca.

Según Jane (2013), toda marca exitosa que se encuentra posicionada en la mente del consumidor, tiene unos parámetros que por lo general las marcas “Lovemark”¹ aplican indispensablemente para crear o fortalecer el vínculo entre marca y consumidor; siendo estas bases las siguientes:

- ❖ Conocimiento de la audiencia: El conocimiento del público objetivo para cada marca es una guía importante para la comunicación con este y proporciona aspectos utilizados para generar vínculos emocionales.
- ❖ Competitividad: Debe implantarse al interior y al exterior de las empresas. Ir un paso adelante de los rivales y del consumidor es la clave para la subsistencia de una marca.
- ❖ Pasión: El trabajo en equipo, el convencimiento propio sobre la filosofía de cada marca y el amor por lo hecho son fundamentales para el éxito de la misma.
- ❖ Diferencia: Son aquellas que poseen un diferenciador los cuales los hace únicos ante la competencia, un sello propio donde se identifica fácilmente, generando mayores posibilidades de recordación y éxito.
- ❖ Sentimiento: Las grandes marcas adoptan características humanas para acercarse más a los corazones de su público, demostrando sentimientos como la culpa, la gratitud, la solidaridad entre otras.
- ❖ Consistencia: El objetivo es estar siempre presente en los momentos y situaciones relevantes para el consumidor, sin ser invasivo e indiferente.

¹ *Lovemark* “es una marca que logra crear un vínculo emocional con sus consumidores. No es sólo que la busquen por el producto o servicio que brinda, sino por el sentido de pertenencia que el consumidor siente por los valores de la marca y los comparte con ella”(Castro, 2013 citado en Jane, 2013)

4.2.3. Branding

Para González (2012), “el branding es la disciplina de gestión que se ocupa de que todos los elementos que forman parte de una marca funcionen de manera sinérgica” (González, 2012).

En general, el *branding* son todas las acciones generadas para dar notoriedad a la marca, incluye todos los elementos que la componen como el slogan, la identidad corporativa, diseño de producto, extensiones de marca; esto vendría siendo la parte tangible, y la intangible es conformada por los valores, personalidad de marca entre otras.

El branding consiste en el acto de desarrollar, mantener y mejorar este conjunto de atributos y valores de marca, cuidando que sean coherentes con la misión, visión, objetivos de la identidad real de la empresa, producto, servicio o el objeto que represente la marca, en el proceso se debe ir estrechando los lazos entre la marca y el consumidor y así obtener de tal relación una lealtad de marca de parte de los consumidores. (Delgado & Rosas, 2013. p. 58).

Para que una marca obtenga del consumidor una lealtad debe ser coherente con sus creencias, actos y también con la forma de comunicación su filosofía tanto a los consumidores como a sus mismos empleados y así cuando una marca tiene un error o debilidad la forma de afrontar estos inconvenientes ante estos dos públicos serán mucho más honestas y esta marca tomará una posición más humana. Para que una

marca llegue a tal punto de equilibrio, es necesario algunas medidas a seguir, es aquí donde Delgado & Rosas (2013), indican una metodología del *branding* donde exponen 3 factores importantes para la construcción de la misma que son:

- ❖ Definir una Identidad de Marca: Es cuando una marca adquiere una personalidad donde define como quiere ser percibida por el público.
- ❖ Indagar la comunicación realizada por la marca (publicidad, eventos, relaciones públicas, entre otras) se adapta la identidad de marca definida.
- ❖ Evaluar periódicamente el impacto obtenidos por los sucesos de la marca (entrada de competidores, crisis de comunicación, entre otros)

El branding tiene un fin y es darle a la marca un camino por la cual sea diferenciada de los competidores y este diferenciador pueda adquirir en los consumidores una lealtad, una asociación, una notoriedad y por último una calidad frente a la marca donde el consumidor valore esta desde su aporte o no al bienestar. Esto da origen a marcas que tienen una percepción muy alta en materia de bienestar.

Anholt plantea que la marca que logra posicionarse en la mente de las personas como una marca confiable y de buena calidad, logra crear también un valor añadido por lo que es capaz de competir con marcas de mayor prestigio y por lo tanto de mayor precio. (Anholt ,2005 citado por Delgado & Rosas, 2013. p.60).

4.2.4. Human Brands:

Las Human Brands o más conocidas como marcas humanas son aquellas corporaciones donde con su identidad de marca tienden a inclinarse más por el ámbito sentimental y emocional de la marca pues las hace más humanas y la conexión con el consumidor es más real.

Human Brands: La aversión a los grandes negocios y la influencia de la cultura online, con su poderosa honestidad e inmediatísimo, hacen que los consumidores se alejen poco a poco de marcas aburridas y sosas a favor de las que demuestran algún tipo de personalidad (S.D, 2012).

Según Sancho (2012). El propósito hoy de las marcas es convertirse en amigas, pero más allá de esto es saber cómo convertirse en la marca amiga de los clientes, donde la marca no sea solamente de la corporación sino también ser parte de los mismos consumidores. Por esto, se construye una identidad de marca por la cual los consumidores son identificados con esta y forman parte de la construcción de la misma, razón por la que estas marcas son generosas, ofrecen excusas por sus errores, son flexibles y son tan preocupadas por el individuo como por la comunidad, por sus necesidades, problemas y deseos.

“Los consumidores son cada día más conscientes de que personalidad y beneficio son términos compatibles” (S.D, 2012).

Los consumidores cada vez más están exigiendo un mejor servicio de parte de las empresas, pero lo llamado anteriormente el valor agregado para los clientes se ha vuelto una exigencia para las empresas, pues este valor agregado hace la identidad de la marca o la personalidad de esta para verse reflejada y sea más sencillo y factible el acercamiento con el consumidor y tanto la empresa como el cliente asimilen una postura más humana convirtiéndose así en “amigos”.

Natura y Envés son dos marcas reconocidas por ser marcas Human brands, ya que, en sus corporaciones tienen como función principal el bienestar de las personas tanto sus consumidores como sus proveedores. Todo lo que estas marcas realizan es pensado en pro de las personas y del medio ambiente.

Natura

“Bien estar Bien”

La empresa Natura es una empresa de origen brasileño, presente en América Latina y en Francia. Desde su creación, en 1969, introdujo elementos naturales en la composición de sus productos de salud y belleza.

La estrategia de sustentabilidad de Natura se basa en siete temas prioritarios: agua, calidad de las relaciones, residuos, socio biodiversidad, educación y cambio climático, y todas sus acciones concretas se enmarcan en alguna de estas áreas.

Pensando en el medio ambiente y sus clientes implementa tácticas que hacen de esta marca un ejemplo para las demás como:

Productos recargables, de forma que el envase se conserva, generando una reducción en la utilización de plástico en un 54% (Exponews, año 2013). A su vez adopto el método de evaluación de ciclo de vida, que evalúa la vida del empaque desde su origen hasta su destino final.

Sus vehículos repartidores hacen uso de gas natural evitando la gasolina, tiene una fábrica que funciona con energía solar. Los aceites minerales de algunos de sus productos fueron reemplazados por vegetales.

Tiene un programa llamado consultara natura emprendedora en el cual las consultoras encuentran financiamiento y capacitación, para lograr proyectos personales y profesionales, creando impacto en las personas que trabajan dentro de ella.

Natura es una empresa que no hace uso de medios impresos, ya que va en contra de sus principios, considera que estos generan contaminación visual e impiden disfrutar de los paisajes.

En la temporada navideña de 2009, promovió en México la campaña “El mejor regalo eres tú”, promoviendo la unión familiar y la importancia de los momentos compartidos, repartiendo tarjetas de papel reciclado donde se podía colocar una fotografía. Los clientes interesados podían tomarse la foto en una de las dos Casas Natura de la Ciudad de México.

Envés

“Ponemos el diseño al servicio de la sociedad, pensando en el bien común, respetando profundamente, las personas y al medio ambiente”.

Envés es un equipo multidisciplinar de personas comprometidas con la sostenibilidad.

Este equipo cuenta con una red de aliados especializados en áreas como: producción, ingeniería ambiental, mercadeo y trabajo social. Siempre están comprometidos con el mejoramiento de las condiciones sociales y ambientales.

Es una empresa B certificada, siendo parte de las mejores empresas para el mundo y del mundo, trabajando por el bien común y generar un cambio en la sostenibilidad.

Son creadores de proyectos para el eficiente aprovechamiento y recuperación de residuos sólidos post industriales, diseñadores de productos para diferentes necesidades. (Autor envés.com.co, Año 2013).

4.2.5. Marketing:

Para Agueda Esteban Talaya, Jesús García, María José Narros, Crisitina Olarte, Eva Marina Reinaresy Manuela Saco (2008), la opinión generalizada de que el objeto de estudio del marketing se centra en las satisfacciones de las necesidades o en las relaciones de intercambio de valor con sus clientes, haciendo hincapié en que una organización si quiere incrementar su valor debe identificar las necesidades de sus clientes y gestionar estas relaciones, de manera que cree y comunique propuestas de valor que satisfagan a todas las partes.

Siendo el marketing una ciencia de intercambio tanto del consumidor como de los proveedores, la marca busca satisfacer las necesidades de todos como conjunto, encontrando herramientas beneficiosas para todos, porque el propósito elemental del marketing es sostenerse y defenderse en el camino adverso del mundo del mercado.

El marketing está interesado en cómo se crean, estimulan, facilitan y valoran las transacciones o intercambio de valores entre dos partes, considerando que los valores no se limitan a bienes, servicios y dinero, sino que incluyen otros aspectos como tiempo, energía y sentimientos. (Talaya. et al. 2008).

Al mencionar anteriormente los casos de las marcas humanas o Human brands, se podría decir que el marketing no analiza a tal profundidad los sentimientos y emociones del cliente, pero si es la cual hace posible tanto aspectos tangibles como: los bienes, los servicios y el dinero; y los aspectos intangibles como: la energía, las emociones y los sentimientos estén en un punto de equilibrio dentro y fuera de las corporaciones, porque esta planea, funciona, dispone y analiza el mercado debido a las necesidades del mismo.

5. Metodología

5.1 Tipo de investigación alcance/diseño

Cualitativa: La investigación es cualitativa en tanto busca comprender desde la perspectiva de los expertos, el bienestar generado por las empresas.

Así mismo es un tema que involucra diversos aspectos los cuales implican: explorar, describir, generar perspectivas e indagar. Este análisis no merece una medición estadística, por consiguiente, busca entender lo que pueden hacer las marcas para generar un bienestar colectivo o individual.

5.2. Enfoque de análisis:

La etnografía “pretende descifrar, analizar y describir creencias, conocimientos y prácticas de grupos, culturas y comunidades” (Patton, 2002; McLeod y Thomson, 2009, citado en Hernández, Fernández, Baptista, 2010).

Se abordó desde este enfoque de análisis; en tanto es importante comprender el tema desde la experiencia y el conocimiento de los expertos y a partir de ello, evidenciar las posibilidades que a partir del consumo pueden reconocer e implantar las marcas para generar bienestar. Es importante aclarar que no se realizó observación porque el objeto de estudio no fueron ni las marcas, ni los consumidores, sino el fenómeno mismo y fue necesario abordar la problemática desde esta perspectiva, por el estado mismo de la cuestión, para lograr establecer nuevas construcciones del tema y nuevas líneas de investigación que en el futuro permitan tener como punto central del estudio las marcas y los consumidores.

5.3. Unidades de análisis

La unidad de análisis o el grupo objeto de estudio, está constituido por expertos en temas como: bienestar y responsabilidad social. Vale la pena anotar que el principal obstáculo dentro de la investigación, fue la escasa información teórica que relacionara el bienestar con procesos de consumo, por tanto, en ello radica el valor de abordar esta temática, en tanto se convierte en una reflexión que puede orientar futuras investigaciones, pero que en sí misma representa una dificultad que limitó los alcances de este estudio.

Además, es necesario resaltar que existen resistencias entre los entrevistados en creer que realmente el consumo y las marcas pueden lograr bienestar y han sido pocos los que le han apostado a construir “puentes” que permitan comprender esta relación.

5.4. Técnica

Entrevista: La técnica implementada fue la entrevista puesto que es la herramienta adecuada para “obtener descripciones del mundo vivido por las personas entrevistadas, con el fin de lograr interpretaciones fidedignas del significado que tienen los fenómenos descritos” (Kvale, 1996, como se cita en Martínez, 2010, p. 95); para efectos de este estudio, fue clave comprender el fenómeno a partir de una perspectiva de mercado y por ello, fue fundamental que cuatro expertos abordados tuvieran claridades respecto a la relación marca – bienestar. Una vez identificados los expertos se realizó una guía de entrevista para ser realizada por cuatro expertos, la cual permitió aclarar dudas y profundizar en el tema.

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE PUBLICIDAD

Esta entrevista hace parte de la primera etapa del trabajo de campo de la investigación titulada: El bienestar en el marketing experiencial, el cual realizo como estudiante de octavo semestre de la Facultad de Publicidad.

El objetivo de la entrevista, es conocer a partir de la opinión de expertos, la relación que se establece entre el bienestar y el consumo.

Preguntas:

1. ¿Cómo define usted el bienestar?
2. ¿Cuál considera usted que es la relación que se establece entre bienestar – satisfacción y bienestar – felicidad?
3. ¿Existe alguna relación entre la comunicación y el bienestar? ¿Cuál?
4. ¿Considera usted que la comunicación publicitaria puede contribuir de alguna manera al bienestar?
5. ¿Conoce usted las empresas tipo B?
6. ¿Considera usted que este tipo de empresas generan algún tipo de aporte al bienestar social o individual? ¿Por qué?
7. ¿Cómo analiza usted este modelo empresarial en Colombia?
8. En su opinión ¿cómo una empresa puede generar bienestar?
9. ¿Cree usted que el consumidor busca un bienestar en las marcas, qué dinámicas considera usted deben establecerse entre ambos (marca – consumidor)?
10. ¿Considera usted que la marca le debe aportar al bienestar individual o social, cómo?
11. ¿Conoce alguna marca que haya generado bienestar? ¿por qué?
12. ¿Considera usted que el bienestar implica satisfacción y fidelización del consumidor?
13. ¿Cree usted que si una marca genera bienestar esto se convierte en un valor agregado?
14. ¿Qué tanto influyen la cultura, los ideales, las costumbres, la política y la religión, en la concepción de bienestar del consumidor?
15. ¿Tiene alguna otra claridad que quiera presentarme en relación al tema?
¿Alguna bibliografía en especial que quiera recomendarme?

5.5. Accesibilidad al terreno

En relación con el acceso al terreno, el estudio no tuvo complicaciones, en tanto no fue necesario acceder a zonas con dificultades de seguridad, ni de problemas en el terreno mismo. En tanto las unidades de análisis fueron expertos, en este sentido se buscó evitar el desplazamiento de los expertos y la investigadora se desplazó a sus lugares de trabajo, generando un espacio de confort y así garantizar la participación de los mismos.

5.6. Consideraciones éticas

Teniendo en cuenta la disposición de los participantes en el estudio y siendo fiel a las disposiciones éticas de un proceso investigativo, se respetaron cada uno de los testimonios obtenidos. Para garantizar lo anterior, se realizaron grabaciones de voz que permitieran mostrar las diversas posturas de los entrevistados.

Fue presentado a los actores de las entrevistas el consentimiento informado, para obtener su aprobación y la constancia del deseo de participar en el estudio. Así como también la evidencia de conocer los objetivos del estudio y finalmente lograr su autorizando para la publicación de la información.

6. RESULTADOS

La siguiente descripción evidencia los resultados principales del trabajo de campo, el cual fue estructurado a partir de las siguientes categorías: 1. El bienestar, 2. Empresas tipo B y 3. Marca y consumidor. La idea principal es dejar claro al lector los conceptos que fueron base para la realización de este documento y los hallazgos más importantes que se establecen al relacionar cada uno de ellos.

6.1. CATEGORÍA 1: Bienestar

El concepto de bienestar es una tendencia que cada vez toma más fuerza en la ciudad de Medellín, particularmente en el sector privado, esta busca transformar la relación de las empresas con sus públicos. En esa búsqueda de las diferentes lecturas sociales y las distintas miradas profesionales sobre el tema, se establecieron algunos puntos en común y otros, que permiten unos interesantes contrastes en la materia.

Desde la óptica psicosocial, el bienestar entendido como una apreciación subjetiva de “estar bien” es susceptible de ser estudiado empíricamente. Es importante abrirse a una perspectiva más positiva de la naturaleza humana, lo que incide en una comprensión más amplia y holística de los procesos y comportamientos del hombre y su desarrollo tanto en lo personal como en lo social. (Cuadra y Florenzano, 2003, p.93).

Ante ello, la entrevistada Clara Mejía coincide en que el bienestar debe ir más allá de la teoría económica clásica, que apunta a la capacidad adquisitiva de un sujeto y la mera satisfacción de sus necesidades básicas. Para ella, quién más se aproxima a una sana definición de bienestar es Amartya Sen, un filósofo y economista bengalí contemporáneo, quien además es Premio Nobel de Economía en 1998.

Clara Mejía durante su entrevista expone su acuerdo con Sen, “el bienestar parte de una situación personal, de una mirada personal, de una capacidad personal que se crea. Todo esto se cultiva por acciones muy conocidas: la salud colabora dándole más capacidad a una persona, al igual que la nutrición, la educación, la salubridad, las políticas estatales. Todos estos aspectos mencionados contribuyen a construir lo que podemos denominar como capacidad humana. Es decir, esa capacidad de las personas, ese poder de las personas, de hacer de su vida un proyecto”.

Conforme con lo anterior, Amartya Sen logra mostrar como el desarrollo integral del ser humano, en su conjunto, es una mejor manera de entender el bienestar y no las riquezas como algunos piensan. Agrega además que para Sen, muchos de los instrumentos que se utilizan en la vida cotidiana son medios y no fines en el marco de un proyecto de vida orientado a la felicidad y bienestar.

En ese mismo escenario, el entrevistado José Roberto Álvarez, precisa que el bienestar se concreta en la idea de una mejor condición, una mejor situación y una mejor experiencia de vida. Todo esto enmarcado entre lo ético del bien y lo situacional, del estar. Por lo tanto, se puede inferir que esta situación de esa mejor experiencia de vida es subjetiva y se da propiamente en el individuo, que asume su existencia positiva o negativamente. Los factores que lo rodean, bien podrían no afectarle o por el contrario, si es su decisión, atrofiarían su existencia.

Para Jaime Alberto Orozco uno de los entrevistados, la mejor definición de bienestar gira entornó a lo dicho por Amartya Sen, resumida de la siguiente manera: “el bienestar, lejos de ser un asunto consumista, es más bien la forma de ver el mundo y de sentirse a través de la relación que se tiene con otras personas”.

En el caso de María Victoria Pabón, el rol en su organización, le ha permitido definir bienestar en la lógica de satisfacer las necesidades del otro, respetando sus diferencias y expectativas. En este caso, esa atención repercute en la relación con otros públicos indirectos como proveedores, clientes, sociedad, gobierno, vecinos, entre otros.

Por tanto, el bienestar es la posibilidad de estar en plenitud en las diferentes áreas de nuestra vida y el gran reto que podemos establecer desde la publicidad es cómo transmitimos un mensaje y una experiencia que garantice tal asunto en nuestros públicos.

6.1.1. Bienestar, satisfacción y felicidad

La satisfacción es un asunto netamente subjetivo e intrínseco del ser humano. Sería difícil estandarizar un tema que parte de las expectativas, metas y oportunidades que se tienen de manera individual y que solamente cada ser humano podría evaluar si está o no satisfecho con sus logros y con su estilo de vida.

En este sentido, Clara Mejía experta en la materia, a partir de su opinión, brinda algunos insumos que facilitan el debate abierto. Para ella, el Estado es subsidiario en el proceso del desarrollo humano, especialmente en su rol de aportar herramientas que faciliten el cumplimiento de un proyecto de vida personal (este proyecto no nace de manera colectiva sino particularmente cada individuo construye su agencia).

Al hablar de agencia se introduce de manera directa en un nuevo escenario, que se entiende como la capacidad de transformar el medio y de aportar a la construcción social a partir de la resolución de mis propias necesidades. Es decir, satisfacerme me permitirá estar en armonía con el entorno y no alude al egoísmo,

como algunos creen. Desde allí se alcanza la felicidad y la institucionalidad aporta para que esto sea posible.

José Roberto Álvarez, por su parte, opina que no podría mezclarse tan arbitrariamente los conceptos de bienestar con satisfacción y felicidad. Cada uno de ellos responde teóricamente a momentos históricos diferentes y a circunstancias distintas. Por ejemplo, él manifiesta que “el bienestar como felicidad puede trascender y llevarnos a entender el bienestar en función de la capacidad que yo tengo de comprender el mundo y de relacionarme con él”.

Ahora, el bienestar como satisfacción es un concepto mucho más explícito del mercadeo y de las corrientes modernas asociadas con el capitalismo; lo que se refiere entonces, a la posibilidad de acomodación material en la existencia.

El interrogante sigue latente. ¿Está relacionado bienestar con satisfacción y felicidad? Jaime Alberto Orozco fue claro en decir que a su juicio, una marca podría generar satisfacción en una comunidad pero no precisamente felicidad. Por lo tanto, para él están separadas radicalmente, pues la felicidad es un estado particular y del cual decide la persona y no es inducido.

Para cerrar el debate, María Victoria Pabón, señala cómo la felicidad es quizás un término bastante ambicioso con relación al bienestar que pueda generar una marca. Es decir, podríamos llegar hasta generar satisfacción partiendo del esfuerzo que hace una organización para estimular las sanas relaciones, haciendo sentir al otro como ganador. Por lo tanto, se alcanza a sumar al concepto general de felicidad, pero no es el resultado esperado ni tienen una relación directa.

6.1.2. La comunicación y el bienestar

Ahora bien, para el bienestar es indispensable la comunicación. Esto nos permite entender que se puede lograr promover el bienestar de las personas y las comunidades si existe un mensaje.

Clara Mejía le apuesta al hecho de hacer lectura de los códigos verbales y no verbales que permiten expresar la concepción de bienestar en un individuo. Y es en la sociabilidad y racionalidad que el lenguaje toma fuerza, valor y aporta al bienestar, porque somos hechos como sujetos sociales.

Para José Roberto Álvarez, el lenguaje tiene un valor altísimo en nuestras sociedades, pues los antropólogos suelen decir que es éste el mayor elemento diferenciador con otras especies. “Se puede establecer un vínculo entre la comunicación y el bienestar, inclusive desde las distintas teorías del bienestar, las formas como estas se expresan y se dan a entender; cómo informan al sujeto y por ende, contribuyen a una formación social”, manifestó Mejía.

Jaime Alberto Orozco hace una lectura de la comunicación mucho más en la lógica de la relación entre diferentes individuos y por lo tanto, vincula ambas expresiones: la comunicación y el bienestar, entendiendo que su relación directa permite la transferencia de conocimiento, el acceso a productos, las relaciones entre personas.

Finalmente, para María Victoria Pabón, esa vinculación entre bienestar y comunicación es muy latente pero siempre pensando en el otro por encima de nuestros propios intereses. Por esa razón, estima que en ocasiones la publicidad y la comunicación centran toda su atención en el individuo y su autosatisfacción que en el hecho de aportar a que otros tengan bienestar. Su reflexión la hace buscando que las

empresas si vivan sanamente el verdadero sentido de la responsabilidad social empresarial.

empresas si vivan sanamente el verdadero sentido de la responsabilidad social empresarial.

6.1.3. Ideas sugestivas

Gracias a la publicidad, muchos públicos pueden estar en contacto con una idea, una marca o una institución. Esta ha sido una de las maneras más revolucionarias y crecientes de comunicarnos con los otros, utilizando un correcto mensaje a través de un lenguaje preciso y agradable a la vista.

Porque es precisamente la vista y el oído, dos de los sentidos más impactados por la publicidad y que permiten explorar decenas de herramientas para hacer atractivos los mensajes.

En la publicidad se puede explorar el maravilloso mundo del ingenio y la creatividad sin límites, y facilita la forma de simplificar grandes discursos y que permiten obtener grandes resultados. Por eso es un sector concurrido y aclamado, no solo en el ámbito de lo privado, sino también en el escenario de lo público.

Clara Mejía es sincera al expresar que la publicidad es una gran tendencia para movilizar a las masas y por lo tanto, el mismo sector público se adhiere a su furor. Advierte que en ella hay una cuota de manipulación y perversión que busca malograr muchas cosas en el público receptor. Según su visión, el hombre común se mueve por lo que la publicidad le dicta y que poco se motiva al análisis o la profundización de los productos o servicios anunciados.

Según ella, también sería posible apreciar en la publicidad una oportunidad para la innovación y no solo desde el campo laboral, sino también desde la academia. En su opinión, hay algunos aportes e intentos por innovar y ser diferentes, proponer tecnología y desarrollo, pero es un asunto que no se ha explotado suficientemente.

Jose Roberto Álvarez, por su parte, califica como positivo el aporte de la comunicación publicitaria al bienestar, entendiendo que su nacimiento y origen fueron dictados en el asunto de motivar a los públicos a la utilización de determinado servicio o producto como una forma de adquirir bienestar e incluso, garantizando su vinculación a las ideologías de vida de una persona.

En el caso de Jaime Alberto Orozco, él puede analizar los aportes desde dos perspectivas: en el primer caso aprecia como la publicidad le ha generado muchos daños a la sociedad en su conjunto. Sin embargo, se quiso concentrar en los beneficios que le ha sumado a la sociedad y por ello habla del marketing social como un gran acierto, como un gran escenario para promover el desarrollo del bienestar.

Finalmente, se puede concluir que la publicidad no solo es un orientador de la opinión pública, sino que además, puede mostrar y revelar a través de su mensaje, dónde o cómo adquirir un poco más de bienestar individual y social. Esta es una forma de construir sociedad a partir de los elementos o servicios desarrollados por las empresas o instituciones.

6.2. CATEGORÍA 2: Empresas tipo B

Este es un término que para muchos profesionales y sectores no son del todo familiar, aunque alguna vez haya tenido contacto con su objetivo social. Para entenderlo un poco más, María Victoria Pabón se refiere a ellas como empresas socialmente responsables, compañías que trabajan con diferentes grupos de interés y que lo hace no desde una visión gerencial y directiva, sino que se sienta a escuchar propiamente a sus públicos.

Ella opina que llegar a ser una empresa tipo B toma tiempo, porque es una construcción responsable con el otro y para el otro, procurando darle valor a su opinión en el trabajo que desarrolla una compañía. Es decir, esas opiniones diversas que dan los grupos de interés de la empresa se convierten en la filosofía de la organización y son transversales, no simplemente se ponen en un rincón o área para darles un sencillo estímulo.

Clara Mejía, a su vez, piensa que este es un concepto que se conecta con el de agencia, porque el hombre no nació para vivir solo sino que lo hace para vivir en comunidad. Para ella, estas son empresas que movilizan cambios en el contexto social y no se concentran netamente en la riqueza sino que ven en el hombre un ser que puede transformar y ser transformado.

Justo ahí, la publicidad y la comunicación tienen un papel preponderante, igual que los educadores, que son personas que pueden modificar contextos y realidades desde sus trabajos para mostrar mundos distintos, cómo se suman las empresas tipo B al bienestar social o individual.

Un aspecto importante del papel que juegan las empresas tipo B lo señala Clara Mejía, cuando expresa que más que favores, son empresas que proveen instrumentos o herramientas para que los otros realicen sus proyectos y mejoren su bienestar.

Jaime Alberto Orozco estima que dependiendo del tipo de públicos o de stakeholders que una empresa tipo B tiene, es que se define su qué hacer y que indiscutiblemente, su aporte es directo a la sociedad y no a un individuo. Él pone como ejemplo el caso de las empresas mineras o petroleras, que conforme con su impacto ambiental, este debería ser un tema por el que trabaje y aporte, en la vía de la recuperación y el apoyo a las comunidades afectadas.

Finalmente, María Victoria Pabón opina que el aporte de las empresas tipo B está medido en el nivel de compromiso de sus directivas y de la organización entera, no es un asunto de papel o de apariencia. Por este motivo, la razón social que los movilice debe estar incluida en su día a día, para que el aporte y la transformación se hagan evidentes en el tiempo. De lo contrario, será un asunto solo de nombre.

María Victoria hace un gran aporte a esta discusión, ilustrando sobre la gran diferencia entre las empresas tipo B y las conocidas como empresas con responsabilidad social, pues en este último caso se tenía por costumbre el destinar un recurso de las ganancias para algún tipo de causa a la que le donaban este capital. Sin embargo, ella piensa que en este caso, las empresas tipo B van mucho más allá y logran incluir en el día a día una metodología que permita que dentro de los procesos empresariales se gane un poco menos para permitir que el otro gane y al final, su aporte social es mucho mayor.

Esto sería un asunto quizás inconveniente en su razón de ser original, que parte de la motivación genuina del bienestar conjunto, unos con otros, no solamente desde la mirada egoísta de una empresa que únicamente piensa en sí misma.

Hablar de algunos casos de empresas tipo B en nuestro país fue quizás una de las preguntas más difíciles de resolver en el marco de este proceso. Encontrarlos, señalarlos y valorarlos es un reto que incluso, a los entrevistados, les costó.

Jaime Alberto Orozco, por ejemplo, señala que según su parecer algunas ONG y Fundaciones desempeñan un papel social importantísimo y de mucha transcendencia en el bienestar de las comunidades. Como ellas, algunas empresas se abren camino para explorar esta posibilidad social; sin embargo, a su parecer, todos los temas sociales son exclusividad del Gobierno y no debería estar en manos de terceros esas obligaciones.

Él cree que pese a esa sincera definición, Colombia es un país que requiere con urgencia un apoyo del sector privado por el atraso y el déficit en lo social. Por eso, concluye que es vital que las empresas se sumen a esta iniciativa.

María Victoria Pabón es un poco más optimista en su visión y estima que hoy en día, en Colombia, hay muchas empresas envueltas en esta lógica. Sin embargo, no teme decir que algunas lo hacen por moda, por reconocimiento o simplemente, por mostrarse mucho más sociales. Pese a eso, el hecho de que muchas empresas se sumen a ser tipo B contribuye a un crecimiento del sector y una vez metidas en esta dinámica, serán presionadas a dar mucho más y serán evaluadas por sus públicos a hacer un trabajo de altura.

6.3. CATEGORÍA 3: La marca y el consumidor

Generar bienestar a otros puede constituirse en un reto significativo para las empresas y para sus directivas. Pensar en este asunto se constituye en una oportunidad de innovación, desarrollo y crecimiento en un área que genera un gran nivel de satisfacción desde lo humano.

Para Clara Mejía, la forma como podría lograrse este cometido sería si se aumenta la capacidad de trabajo de las personas, si las personas pueden trabajar para resolver problemas. De lo contrario, sería muy difícil proyectar o generar bienestar.

Ella expresa: “Si las personas tienen oportunidad de resolver problemas desde innovar hasta informarse de cómo poder hacer las cosas mejor, se está aumentando la capacidad para que las personas no repliquen la actividad de los animales, de hacer mecánico su aporte”.

Aunque estas palabras suenen un tanto duras, es real: las personas necesitan utilizar un mayor porcentaje de su cerebro, pues técnicamente, los psicólogos han establecido que las rutinas (especialmente las del trabajo) pueden ocasionar poca inventiva o utilización de la creatividad y por lo tanto, que se reduzca la utilización de toda la capacidad cerebral.

Dicho así, como profesionales y empleados seremos mucho más revolucionarios y ganadores cuando aumentamos nuestra capacidad y nos enfrentamos a nuevos retos.

José Roberto Álvarez estima además que se considera necesario que una organización empresarial se proyecte y ofrezca una idea de bienestar al público y a su mercado, pues de lo contrario, difícilmente será aceptada. Es decir, las empresas que tienen algún tipo de cuestionamiento en su entorno.

Incluso el gran reto que muchas compañías tienen es evolucionar en las formas de mostrarse a sus públicos, porque con los años, se generan nuevos referentes de bienestar y satisfacción.

En el caso de Jaime Alberto Orozco, él profundiza mucho más en lo que significa que una empresa genere bienestar. Desde su punto de vista la pregunta clave para cualquier organización es identificar cuál es su función social como empresa y desde allí, plantearse ¿cuál es la tipología de la empresa? ¿Cuáles son los grupos a los que impacta la organización? ¿Cómo podría impactarse positivamente a esas comunidades? Desde esas preguntas se puede encontrar un camino que aporte significativamente al bienestar social.

En ese sentido, María Victoria Pabón coincide con Jaime Alberto. Ella considera clave la revisión de la estructura organizacional y filosófica de la empresa que está pensando en impactar el bienestar de una sociedad o un grupo de personas. Según su apuesta, el ser humano debe volver a ser protagonista antes que el dinero y otros intereses que se han dibujado en el panorama empresarial.

Involucrarse en un proceso de aportar al bienestar del otro implica además investigación, evaluación constante y un aporte significativo desde cada área de la compañía, no sólo una en particular. Para ella, también es importante considerar que los efectos de cualquier estrategia o iniciativa no son a corto plazo y por lo tanto, no se deben rendir los esfuerzos e intenciones definidas por una organización.

El resultado inmediato de lo anterior es que no exista una ganancia física, quizás una inversión significativa en tiempo y dinero, pero con el tiempo, se podrá establecer como una notoria ventaja competitiva por la que vale la pena trabajar y esforzarse.

Finalmente puede concluirse que no existe un protocolo definido para generar bienestar, ni un patrón de éxito: esta es una búsqueda constante, un ensayo-error de lo que será conveniente y que represente adecuadamente a mi empresa. Por lo tanto, el aprendizaje y los avances que se tengan serán ganancia, mientras la mayoría de empresas se estancan incluso en el desconocimiento de esta oportunidad.

6.3.1. Dinámicas

Uno de los fenómenos más interesantes de analizar en el mercadeo y la publicidad es la relación que existe entre la marca y el consumidor, porque es un vínculo en el que incluso se tejen amores y odios.

Aunque suene un poco dramático, las personas involucran sus emociones con las marcas y fácilmente se transciende de un asunto económico a un asunto mucho más relacionado con el corazón, la historia de vida y el contexto personal.

Clara Mejía, por ejemplo, expresa que las marcas son un instrumento para cumplir una meta personal del consumidor: “Yo compro este producto para verme más bonito”. Desde ese punto de vista, la persona se vincula con la marca no porque esté comprando la belleza, sino porque lo hace sentir mejor.

Frente a este tópico, José Roberto Álvarez difiere de la opinión expresada por los otros entrevistados. En muchas ocasiones, la publicidad se convierte en una herramienta para dibujar realidades y necesidades que no existen; sugiriendo a los consumidores que uno u otro producto mejorará su calidad de vida o que de lo contrario, estará “out”.

Las consecuencias de este tipo de discurso publicitario es que las personas se vuelven cada vez más acumulativas y materialistas y su vida gira en torno al recurso,

al producto y a la marca. Por eso, José Roberto deja una gran reflexión frente al tema y es ¿Cómo utilizar la publicidad para generar más reflexión y conciencia en los públicos?

Otro aporte que se suma a esta discusión es el de Jaime Alberto Orozco, quien afirma que muchos consumidores no tienen la conciencia de que tipo de bienestar le está generando una marca o producto. A veces, impera la voluntad de consumirlo, independiente de sus beneficios o aportes. Por lo tanto, el papel de la publicidad puede ser menor si no existe una mayor conciencia en los consumidores de procesar la información y preguntarse el por qué consume o utiliza dicha marca o producto.

Desde la posición de María Victoria Pabón, el panorama ha cambiado significativamente en la actualidad. Estamos pasando de las marcas aspiracionales, del branding aspiracional, al branding inspiracional; lo que en otras palabras quiere decir que se logra movilizar a los públicos hacia una causa o sentir.

Otra forma de interpretar ese asunto es que las marcas mismas deben inspirar con su ejemplo y portarse bien, en un acto motivacional para sus públicos. Eso logra mucho más la admiración y el respeto de la marca y de la empresa, que cualquier otro asunto.

Finalmente lo que se puede plantear desde este escenario es que la marca debe generar reflexiones en su centro para transformar su realidad y hacer cambios. Eso será lo que los lleve a cumplir una verdadera expectativa en materia de generación de bienestar.

6.3.2. Bienestar individual y social

El aporte de una marca al bienestar no solo podría catalogarse de un solo lado. Estos terminan siempre por implicar al individuo y afectar positivamente a la sociedad.

Para Clara Mejía la tecnología informática es un claro ejemplo de lo que lo beneficia a un individuo pero a su paso, a una comunidad y a una sociedad en su conjunto.

José Roberto Álvarez piensa que si bien beneficia a los dos, se inclina más al individuo, porque la publicidad está muy asociada al capitalismo que conlleva egoísmo. En ese sentido, el interés social es secundario. Un caso que lo ilustra perfectamente en la ciudad de Medellín es de la oferta de carros. Para el caso particular, el individuo lo ve como una mejoría en su calidad de vida pero para la ciudad en su conjunto, cada vez es más caótico el incremento de su parque automotor por la capacidad de sus vías.

También es real que en muchos momentos, la misma marca es quien se encarga de mostrar que el bienestar social es muy difícil y que por lo tanto, el protagonismo es para el individuo.

Finalmente Jaime Alberto Orozco dice que las marcas, a través de su producto o servicio, tienen que pensar y desarrollar una labor social, independientemente cual sea el tipo de producto que se esté vendiendo. Advierte además que no es bueno tratar de dar mucho más de lo que se puede en verdad se puede dar para que se puedan satisfacer esas necesidades de los consumidores

6.3.3. Casos referentes

En general la tecnología es uno de los productos o sectores que más han generado bienestar.

Pero José Roberto Álvarez se atreve a poner un nombre sobre la mesa y es el de la empresa de cerámicas Corona. Según lo expresa, ellos han tenido desde sus orígenes una relación muy particular con sus contextos sociales, han dado cuenta de que sus productos si tienen una relación entre sí, pues tienen el interés de que encontrar un mercado potencial que los consuma en esa lógica.

También han tenido como unos vínculos con la sociedad desde sus inicios, son como de las empresas que han fundado en Colombia una visión de bienestar más allá de exclusivamente el ámbito de la producción de su producto.

“La mayoría de las marcas están un poco más enfocadas en ese tipo de acciones de bienestar a lo públicos, pero definitivamente no lo hacen de una manera desinteresada” afirma Jaime Alberto Orozco (2015), quien menciona algunos ejemplos como el de las empresas que llevan electricidad a las zonas rurales. Desde este sector se cumple con la misión empresarial pero se cumple una interesante labor social.

Al cierre de esta entrevista, María Victoria Pabón asegura que Isagen siendo una empresa colombiana dedicada a la generación de energía, la comercialización de soluciones energéticas y el desarrollo de proyectos de generación, vinculada al Ministerio de Minas y Energía de Colombia. emprendió el proceso muy bien, pues su tarea inicial fue garantizar el bienestar de su personal y público interno para salir a hablar de bienestar social frente a una comunidad.

En esa lógica, las preguntas orientadoras para este ejercicio serían: ¿Cómo mejorarle la vida a mis empleados? ¿Cómo les brindo bienestar? Es junto ahí cuando Isagen comenzó con unas políticas de flexibilidad laboral, que fuesen más horizontales y menos verticales, que se escucharan más las propuestas de los empleados, se implementaron las famosas pausas activas, todo lo que era la salud laboral.

De ahí, Isagen dio un salto hacia sus proveedores, distribuidores y demás públicos de interés. Eso hace que el proceso sea brillante, ejemplar y digno de reconocimiento, porque supo implementarlo y darle sostenibilidad.

6.3.4. Satisfacción y fidelización

Seguramente alcanzar la satisfacción en el ámbito del mercadeo será posible en muchos sentidos, especialmente cuando las marcas o productos logran cumplir las expectativas de una necesidad o deseo. Desde ese punto de vista, la generación del bienestar es mucho más que satisfactorio, produce muchas sensaciones más que no podríamos describir en una nota.

Ahora bien, la fidelización es quizás una expresión mucho más comprometedor y tal como lo dice José Alberto Álvarez, esta es una virtud bastante compleja de desarrollar por parte de una empresa, pues las personas son libres de elegir la marca o el producto que quiera. Quedarse con una sola marca implica un nivel de compromiso y satisfacción muy alto, que además, termina uno cuestionando... ¿Ese compromiso con la marca es costumbre o de verdad es el que me produce mayor satisfacción y bienestar? Para eso, tendríamos que haber probado todos los productos o marcas afines para llegar a esta conclusión sincera y genuinamente.

Jaime Alberto Orozco tiene una postura que difiere con la anterior, pues para él, la satisfacción que otorga un producto o marca será un mayor gancho para fidelizar clientes, por encima de estrategias tradicionales como la acumulación de puntos o la generación de descuentos, entre otras.

Surgen además algunas inquietudes más, como por ejemplo, si esa fidelización que pueda lograrse es transferible a la familia o a la pareja o si una personalidad puede impactar la opinión de una persona; pero quizás la mejor manera de resolver esta situación es que en el mercadeo experiencial se propende por el contacto con el producto y la persona, más allá de las opiniones que tengan las personas que nos rodean o algunos líderes de opinión.

Al cierre de esta entrevista, María Victoria Pabón fue enfática en expresar que Colombia es un país en el que todavía se compra basados en el precio, por encima de otros asuntos o intereses. Sin embargo, con la homogenización de los productos, también se ha logrado que las personas elijan el precio en primera instancia y la empresa que está detrás.

Para simplificar un poco la idea, si una empresa se porta bien y hace juiciosamente su trabajo, el desarrollo de sus productos y es socialmente responsable, la fidelización llega por añadidura.

6.3.5. Valor agregado

Para nuestra primera analista, Clara Mejía, el mercado está lleno de vivos ejemplos. Algunos medicamentos pueden ser malucos o desagradables en su sabor, pero su promesa de bienestar futuro produce la conciencia y la voluntad de consumirlo. Más que un valor agregado, es una obligación de ese medicamento, contribuir al mejoramiento de la salud.

Jose Alberto Álvarez, por su parte, estima que nuestra sociedad se ha vuelto acumulativa y por lo tanto, carece de una profunda reflexión del bienestar. Por eso el reto lo tiene el sector de la publicidad, que puede influenciar notoriamente a los públicos y consumidores directos.

En el marco de esta misma pregunta, Jaime Orozco cree que son las empresas las que determinan sus valores agregados. Por ejemplo, algunas marcas solo satisfacen la necesidad y gusto de una persona, pero podría llegar mucho más allá y ofrecer conocimiento, entre otras.

Finalmente María Victoria Pabón encuentra que el bienestar si es un valor agregado, pues se asocia con la credibilidad y la confianza, que implica escuchar a los consumidores o públicos, resolver sus inquietudes, garantizar la calidad del producto. Ese es un proceso que no nace de un día para otro, se construye con el tiempo. La cultura, los ideales, las costumbres, la política y la religión, en el bienestar del consumidor.

Cada uno de estos temas genera un referente de bienestar en el ser humano. Se puede partir de que todas las personas establecen un modelo de vida y tienen una alta carga informacional que determina sus decisiones tales como lo que consume, lo que cree, lo que piensa sobre los productos o servicios.

Clara Mejía habla sobre como la política y la religión influyen significativamente en la vida de los consumidores y este es un asunto histórico y cultural; se transfiere generacionalmente. Por esa razón, hay religiones que no consumen cierto tipo de productos conforme con sus principios y su moral. En ese asunto coincide con José Roberto Álvarez, quien también se refiere a ciertas marcas extranjeras que al llegar al territorio paisa, se adaptan con la realidad y el contexto del público y la comunidad receptora.

A su vez, Jaime Alberto Orozco afirma que todos los factores externos influyen directamente en una empresa o en una marca: los políticos, religiosos, tecnológicos, etc. Eso obliga a las organizaciones a no desconectarse del mundo y a estar en constante revisión de esos patrones sociales y culturales.

Para cerrar, María Victoria Pabón menciona cómo el bienestar tiene que ver tanto con la cultura y los asuntos que giran allí, porque cada país, cada persona consolida su definición de bienestar y no es un asunto estandarizado. Esa es la obligación que tienen las compañías de pensar, escuchar y exigirse en la materia.

Podríamos concluir que como lo dijimos al principio, el bienestar no es una palabra suelta, se conecta con las emociones, los pensamientos y la historia de vida de cada consumidor. Por eso el reto que enfrentamos desde el marketing experiencial y la publicidad en general, es propender por ir más allá de la exhibición de la marca; tenemos que darles más a los públicos desde el mensaje y desde la responsabilidad empresarial.

CONCLUSIONES

El bienestar debe ir más allá de la teoría económica clásica, que apunta a la capacidad adquisitiva de un sujeto y la mera satisfacción de sus necesidades básicas, este puede ser tanto colectivo como individual. El ámbito social es de suma importancia para el consumidor pues este genera una visión diferente en su mente creando una recordación de marca y al mismo tiempo produciendo satisfacción y fidelidad hacia esta. Que una marca sea recordada no solo por su calidad en productos, sino también por labores sociales la hace más influyente en el mercado, puesto que está generando responsabilidad social, para mejoramiento de todos haciendo de este modo un bienestar colectivo.

Por tanto, el bienestar es la posibilidad de estar en plenitud en las diferentes áreas de nuestra vida y el gran reto que podemos establecer desde la publicidad es cómo transmitimos un mensaje y una experiencia que garantice tal asunto en nuestros públicos. El bienestar como satisfacción es un concepto mucho más explícito del mercadeo y de las corrientes modernas asociadas con el capitalismo; lo que se refiere entonces, a la posibilidad de acomodación material en la existencia.

El término empresas tipo B, es un termino que para muchos profesionales y sectores no son del todo familiar, aunque alguna vez haya tenido contacto con su objetivo social. Por lo tanto hay quienes se refieren a ellas como empresas socialmente responsables, compañías que trabajan con diferentes grupos de interés y que lo hace no desde una visión gerencial y directiva, sino que se sienta a escuchar propiamente a sus públicos.

Si bien es cierto que en Colombia no hay muchas marcas recordadas por sus labores sociales, o por generar bienestar al consumidor, estas si existen. La idea es que cada vez en Colombia las empresas piensen más allá de vender calidad, un producto y se centren en otorgar bienestar las empresas estan combocadas a plantear idealaes sociales, y plasmarlos en sus productos.

Generar bienestar a otros puede constituirse en un reto significativo para las empresas y sus directivas. Pensar este asunto constituye en una oportunidad de innovación, desarrollo y crecimiento en un área que genera un gran nivel de satisfacción desde lo humano. El reto que muchas compañías tienen es evolucionar en las formas de comunicar claramente porque con su trayectoria, generan nuevos referentes de bienestar y satisfacción.

Involucrarse en un proceso de aportar al bienestar del otro implica además investigación, evaluación constante y un aporte significativo desde cada área de la compañía, no sólo una en particular. También es importante considerar que los efectos de cualquier estrategia o iniciativa no son a corto plazo y por lo tanto, no se deben rendir los esfuerzos e intenciones definidas por una organización.

Uno de los fenómenos más interesantes de analizar en el mercadeo y la publicidad es la relación que existe entre la marca y el consumidor, porque es un vínculo en el que incluso se tejen amores y odios. El aporte de una marca al bienestar no solo podría catalogarse de un solo lado. Estos terminan siempre por implicar al individuo y afectar positivamente a la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- Aldo, E. S.D Bienestar, consumo y capitalismo, hacia una estrategia de consumo básico. Recuperado el 12 de marzo de 2014, de <http://saludcolectiva-unr.com.ar/docs/SC-040.pdf>
- Alcaide, J. (2010). Fidelización de clientes. Madrid: ESIC editorial.
- Amérigo, M. (1993). La calidad de vida: Juicios de satisfacción y felicidad como indicadores actitudinales de bienestar. Revista de psicología social, 8 (1), 101-110.
- Barboza, J.(2012) Marketing To Marketing (M2M). Bogotá. Recuperado el 12 de marzo de 2014, de <http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=2&did=3792>
- Casellas, P (2012). Contraseñas. Un nuevo tipo de empresa que apuesta al cambio. Recuperado el 20 de marzo de 2014, de <http://www.revistacontrasenas.com/un-nuevo-tipo-de-empresa-que-apuesta-al-cambio/>
- Cuadra, H. y Florenzano, U. (2003). El bienestar subjetivo: hacia una psicología Positiva. Revista de psicología de la Universidad de Chile, 7 (1), 83-96.
- Delgado, Y. Rosas, Z (2013) Estrategias de Nation Branding, áreas de oportunidad en México. Obtención de título de licenciatura en publicidad y relaciones públicas. Universidad Veracruzana, Veracruz, México. Recuperado 16 mayo 2014, de <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/34644/1/delgadamartinezyannai.pdf>
- Digital Brand Agency. (2001-2011). Zarroquino. Top of heart. Bilbao: Creative Commons. Recuperado el 18 de septiembre de 2013, de <http://www.zorroquino.com/diccionario/branding/top-of-heart.html>

Díaz, D. Rodríguez, R. Blanco, A. Moreno, B. Gallardo, I. Valle C. y Dierendonck D. (2006). Adaptación española de la escala de bienestar psicológico de Ryff. *Psicothema*, 18 (3), 572-577.

Diccionario de la lengua española. (2001). Madrid: Real Academia Española (DRAE).

Gomez, M. (2010) Guía de marketing experiencial y publicidad sensorial para su aplicación en el mercado local (Tesis de grado). Universidad Tecnológica Equinoccial, (Quito, Ecuador)

[González, J. Blog. 7 dimensiones de branding: I el concepto de marca. Recuperado el 11 de mayo de 2014 de, http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/](http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/)

Hernández, R. Fernández, C. Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación. (5ª ed.) México: McGraw Hill.

Jane, G. (2013). 6 características de las marcas exitosas. Informa BTL. Recuperado el 12 de mayo de 2014 de, <http://www.informabtl.com/2013/11/14/6-caracteristicas-de-las-marcas-exitosas/>

Jany, J. (2009). Investigación integral de mercados. México: McGrawHill.

[Martín, M. \(2005\) Arquitectura de marca, Modelo general de construcción de marca y gestión de sus activos. Recuperado el 11 de mayo de 2014 de, http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VTxjOx9F0bkC&oi=fnd&pg=PA9&dq=marca+definici%C3%B3n+&ots=xTwiaG7AJD&sig=7Mhw2NJ_8dj_GPgchvbCKyRhQw#v=onepage&q=marca&f=false](http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VTxjOx9F0bkC&oi=fnd&pg=PA9&dq=marca+definici%C3%B3n+&ots=xTwiaG7AJD&sig=7Mhw2NJ_8dj_GPgchvbCKyRhQw#v=onepage&q=marca&f=false)

- Moser, A. (2012) Marketing exoerencial, Estrategias de marketing experiencial aplicadas a los espacios de retail. (Trabajo de licenciatura en administración). Universidad de San Andrés (Buenos Aires, Argentina)
- Raimondi, M. (2010, 30, marzo) Caso Ben & Jerry's – Un legado sobre responsabilidad,[web log post].recuperado el 15 marzo de 2014,de <http://www.marioraimondi.com/es/2010/03/30/caso-ben-jerry's---un-legado-sobre-responsabilidad/>
- Resbier, E. (2010). Las necesidades y el comportamiento del consumidor: Las necesidades. Facultad de empresariales de la Universidad de Barcelona. Recuperado el 10 de mayo 2014, de <http://ocioyviajesparasingles.wordpress.com/4-las-necesidades-y-el-comportamiento-del-consumidor/>
- Sancho, X. (2012). Marcas humanas. Recuperado el 4 de noviembre del 2013, de http://archivo.the-cocktail.com/archivo/tce/Smoda_ElPais_09.pdf
- [SD, 2012. Trendwatching. Flawsome. Recuperado el 16 de mayo, de http://trendwatching.com/trends/pdf/2012-03%20FLAWSOME%20\(ES\).pdf](http://trendwatching.com/trends/pdf/2012-03%20FLAWSOME%20(ES).pdf)
- [Talaya, A. Garcia, J. Narros, M. Olarte, C. Reinares, E. Saco, M. 2008. Principios de marketing. Ed No 3. Pozuelo de Alarcón, Madrid. ESIC editorial.](#)
- [Vergara, M. y Vicaría, L. \(2009\) Ser o aparentar la responsabilidad social empresarial en Colombia: Análisis organizacional basado en los lineamientos de la responsabilidad social empresarial \(Trabajo de grado\). Pontificia Universidad Javeriana, \(Bogotá, Colombia\)](#)
- Vázquez, I. (2013, 25 de abril). Human Marketing: conoce el lado más afectivo y emocional de las marcas [Web log post]. Recuperado el 18 de septiembre de 2013, de <http://www.innovaxp.com/es/blog/human-marketing-la-parte-mas-afectiva-y-emocional-de-las-marcas/>

ANEXOS

ANEXO 2: Consentimiento informado para participantes de la investigación

Consentimiento Informado para participantes de la investigación

Fecha: 13/08/2014

La presente investigación es conducida por **Pamela Sierra Maya**, estudiante de **pregrado** de la **Facultad de Publicidad** de la Universidad Pontificia Bolivariana. La finalidad de este estudio es **analizar El bienestar en el marketing experiencial**, los resultados de la investigación serán expuestos en el trabajo de grado y en un artículo de revista de divulgación. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente **treinta minutos** de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es voluntaria. La información que se recoja no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán analizadas para dar el cumplimiento a los objetivos planteados en la investigación.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, usted tiene el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por **Pamela Sierra Maya**, autorizo a que se publique la siguiente información:

Nombre:	Si	___	No	___
Cargo:	Si	___	No	___
Empresa	Si	___	No	___

Firma del Participante: _____
Nombre:

Cédula: _____

Pamela Sierra Maya