



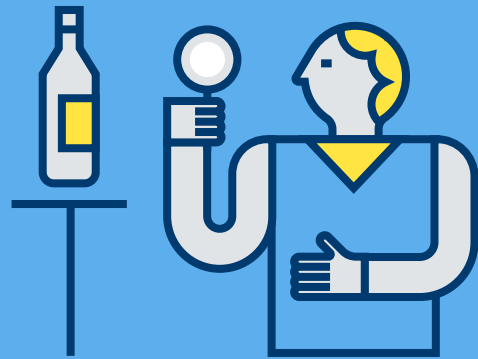
# Un estudio para demostrar que ser feliz mola mucho más.

Cómo las marcas influyen en la felicidad de las personas.

*La Despensa*

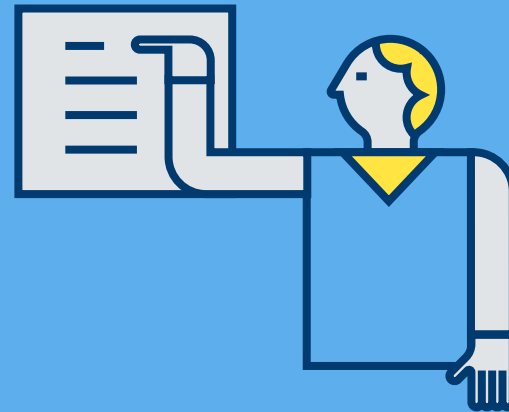
INGREDIENTES CREATIVOS

## OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN



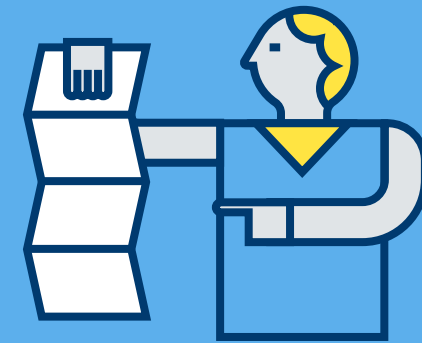
01

*Explorar qué elementos, atributos y valores caracterizan a las marcas que logran hacer felices a los consumidores.*



02

*Determinar los touchpoints fundamentales para generar felicidad en marcas de distintos sectores: producto, personalidad de marca en comunicación, servicio...*



03

*Rankinizar las palancas emocionales que generan felicidad en distintos sectores de actividad.*

## METODOLOGÍA

Estamos inmersos en un proceso de doble aproximación metodológica, en dos fases



El presente informe recoge los resultados de esta primera fase cualitativa

### FASE I Cualitativa

*Insights generation para nutrir e inspirar conocimiento de cara al diseño del cuestionario en la fase II*



### FASE II Cuantitativa

*Una vez identificadas las palancas cualitativamente, la fase cuantitativa permitirá ordenarlas y darles peso por sector y grupo poblacional*

**2 Mini grupos creativos de 3h con 5-6 participantes cada uno**

**Edades: 25-35**

**50% hombres / 50% mujeres**

**En Madrid**

**Clase social media amplia.**

**Perfil Actitudinal 'creative mainstream': clave para la consecución de objetivos**

**Abiertos, ingeniosos y creativos en el día a día.**

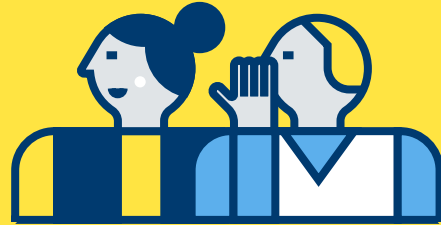
**Muy activos, sociales y con múltiples Intereses personales y hobbies**



**La felicidad son las pequeñas cosas**

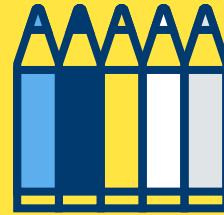
En general, en la vida, y también en la relación consumidor-marcas

**SETTING THE SCENE**



**Emociones Positivas/  
Conexión Social**

“La complicidad que se consigue cotilleando con un amigo”



**Lo Lúdico**

“El material de papelería de colores hace que trabajar parezca divertido y no gris”



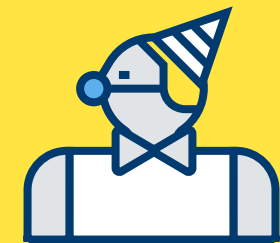
**Lo Bello**

“Poner la casa bonita hace mi mañana del sábado más feliz”



**Sensaciones Placenteras**

“Lavarme los dientes mientras me ducho”



**El Humor**

“Reírme de mí mismo, quitarle gravedad a las cosas con la risa”



**LA SUMA DE PEQUEÑOS MOMENTOS FELICES**



## SETTING THE SCENE

Lo "Realista" y lo "Alcanzable" moldean una idea de felicidad en la que lo más importante es sacar lo mejor de cada día y momento

### Presentista

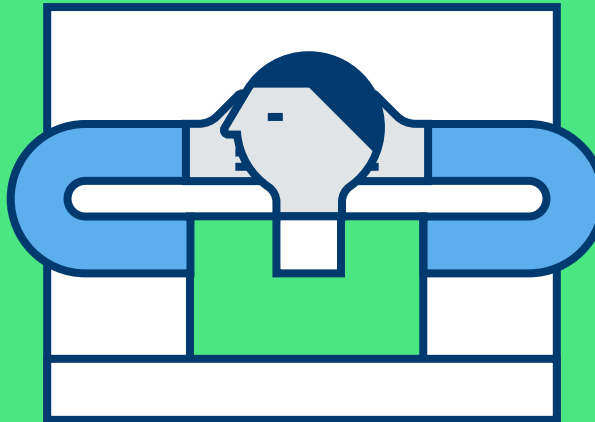
*Importa el aquí y ahora más que proyectarse al futuro*

### Con los pies en la tierra

*Los pequeños retos del día a día son gratificantes por ser alcanzables: se evita la frustración de no conseguir "lo imposible"*

### A corto-medio plazo

*Construyendo en el día a día y poco a poco: importa lo inmediato más que lo futuro*



Se sueña, pero dentro del marco de lo posible

SETTING THE SCENE

En la relación consumidores-marcas

La felicidad se está produciendo en las emociones en pequeñas "dosis"



**La sorpresa  
positiva**

“Un regalo o un detalle  
cuando no te lo esperas”



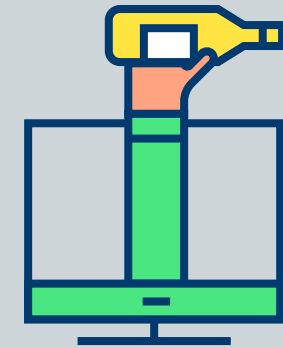
**El cariño/ la expresión  
de afecto**

“Que sepan tu cumple  
y te feliciten”



**La confianza y la  
comodidad**

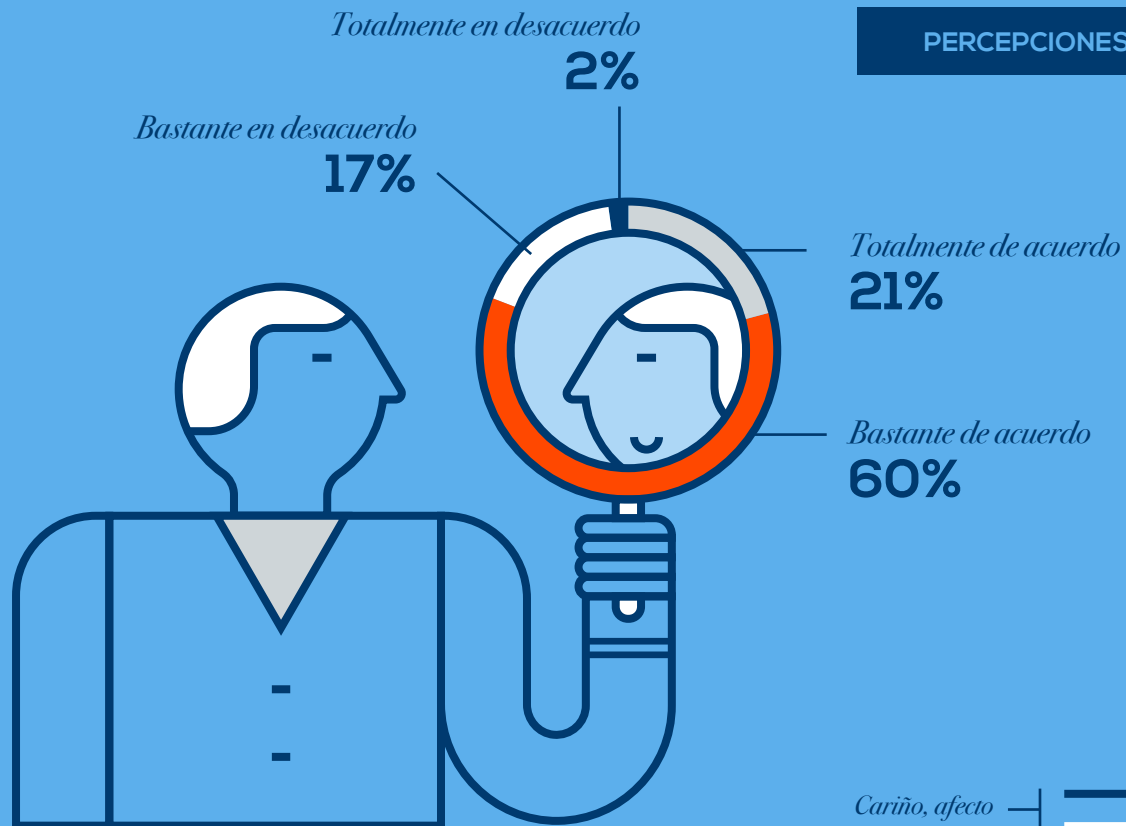
“La sensación de  
que te conocen”



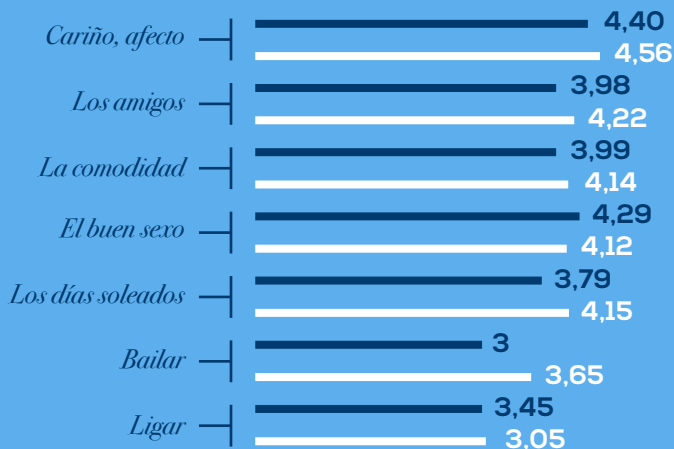
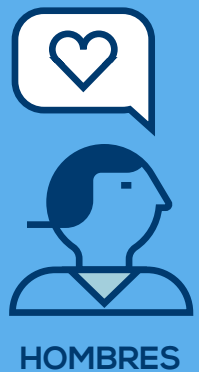
**La conexión con la  
sensibilidad y/o el humor  
de cada cual**

“El anuncio que te habla a ti, te  
toca la patata o te hace reír... por  
unos segundos te hace feliz”

PERCEPCIONES SOBRE LA FELICIDAD



¿TE CONSIDERAS UNA PERSONA FELIZ?



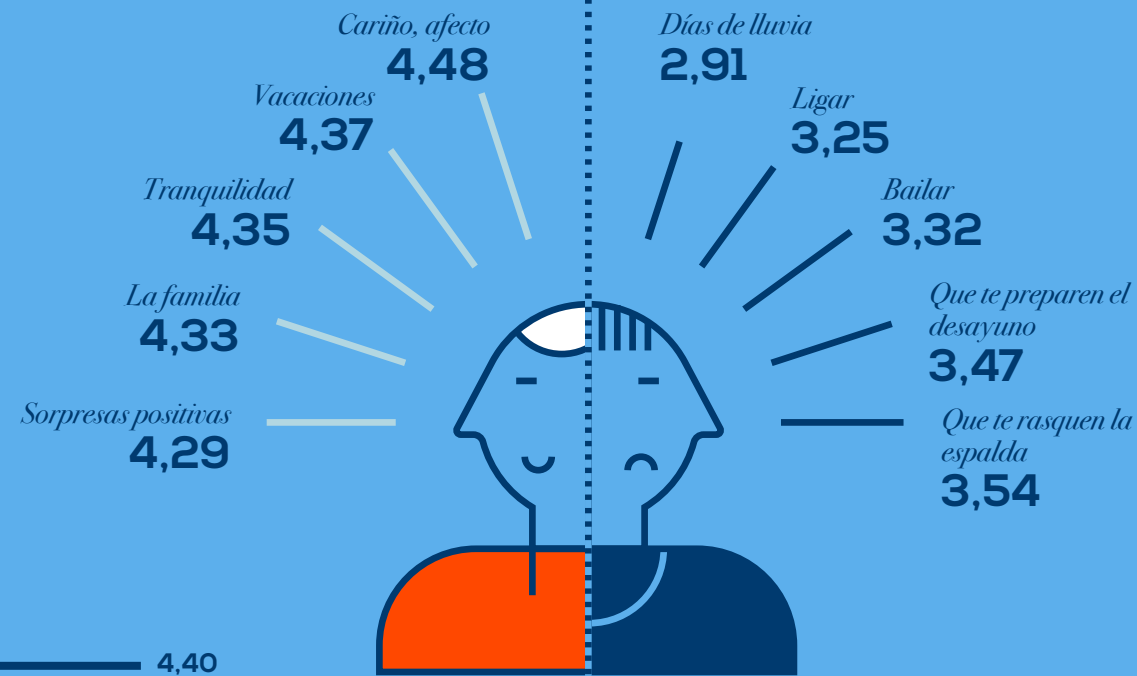
HOMBRES

MUY FELIZ

5 ptos.

NADA FELIZ

1 pto.



ME HACE FELIZ...

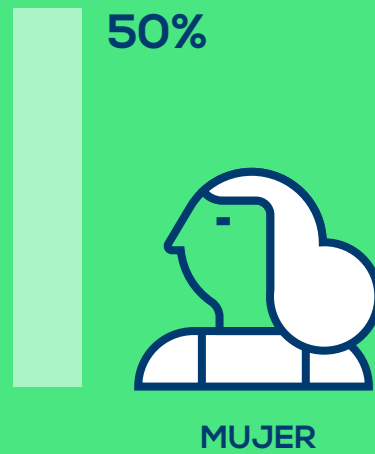
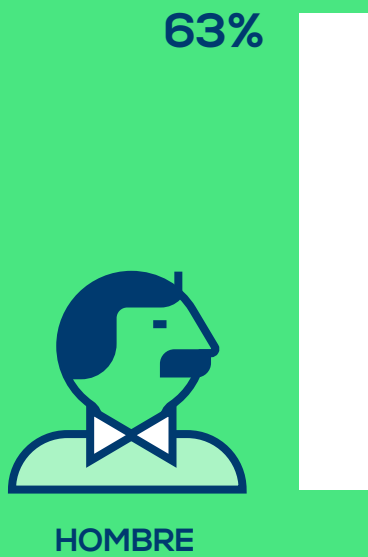


LO QUE HACE MÁS FELICES A HOMBRES Y MUJERES





¿CREES QUE LAS MARCAS PUEDEN HACERTE MÁS FELIZ?

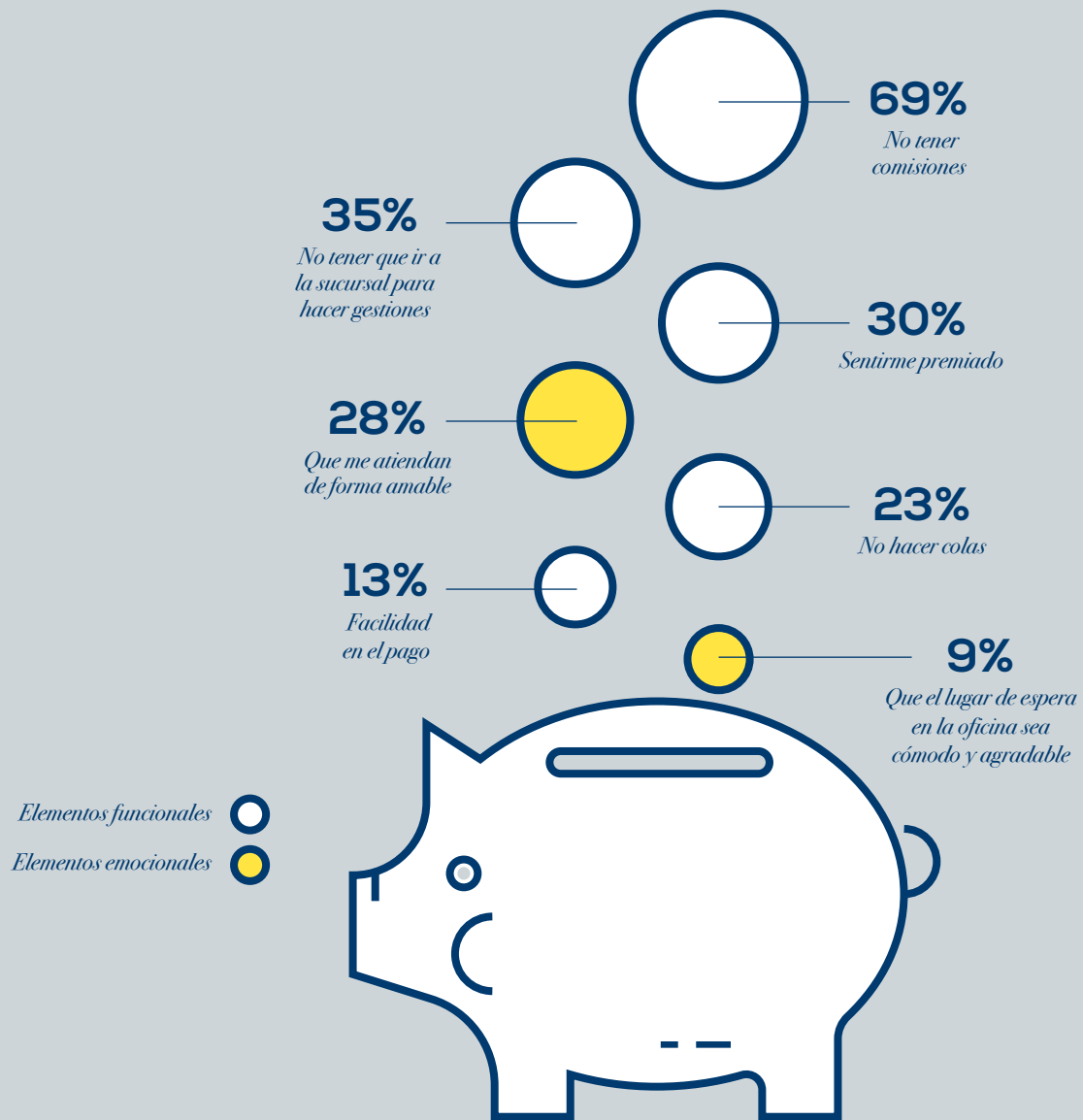


The background of the slide is a light teal color with a repeating pattern of stylized teal piggy banks. Each piggy bank is a simple, rounded shape with a small triangular ear on top, a small eye, and a coin slot on its back. They are arranged in a grid-like pattern, with some partially obscured by other elements.

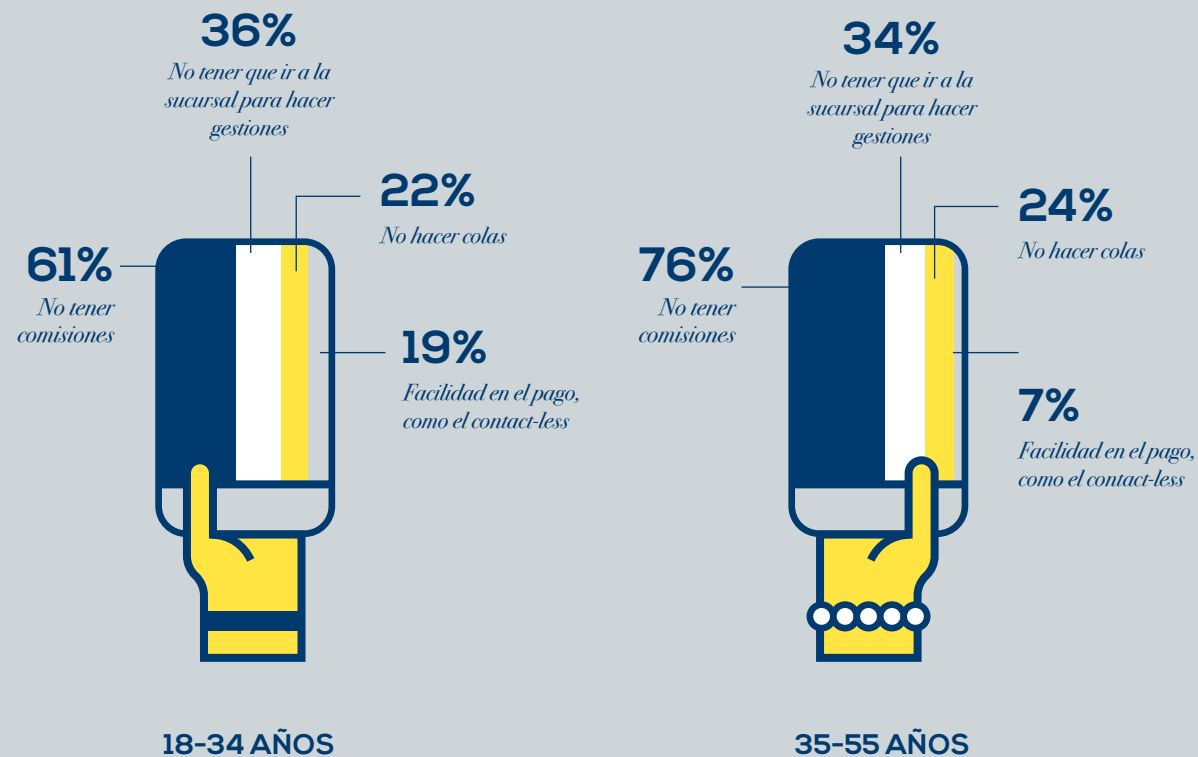
## *Banca y Seguros*

**El dinero no da la felicidad...¡pero es una sensación tan parecida!**

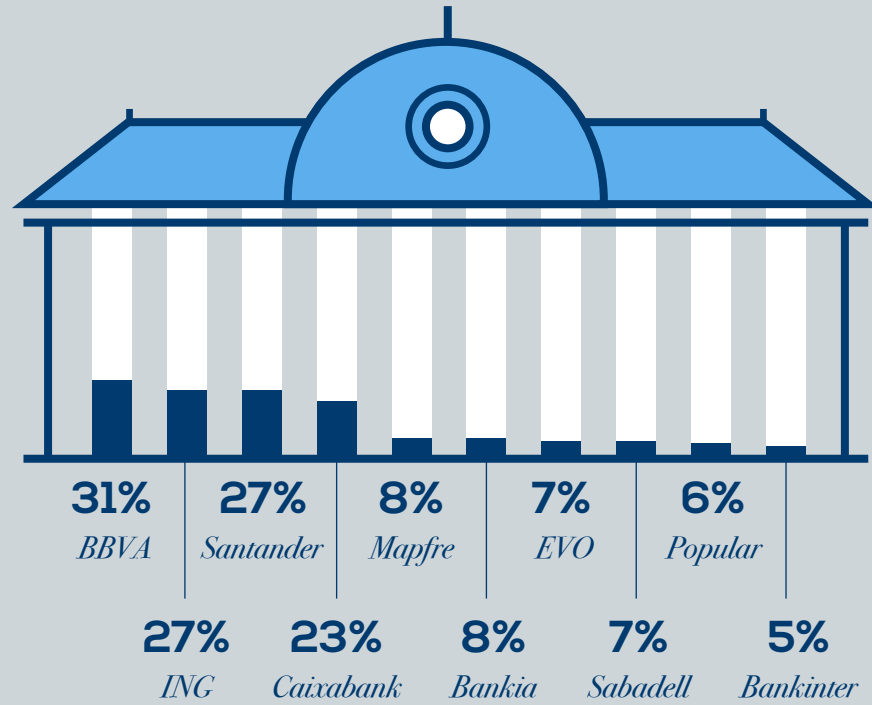
## ¿QUÉ TE HACE SENTIR MÁS FELIZ EN UN BANCO?



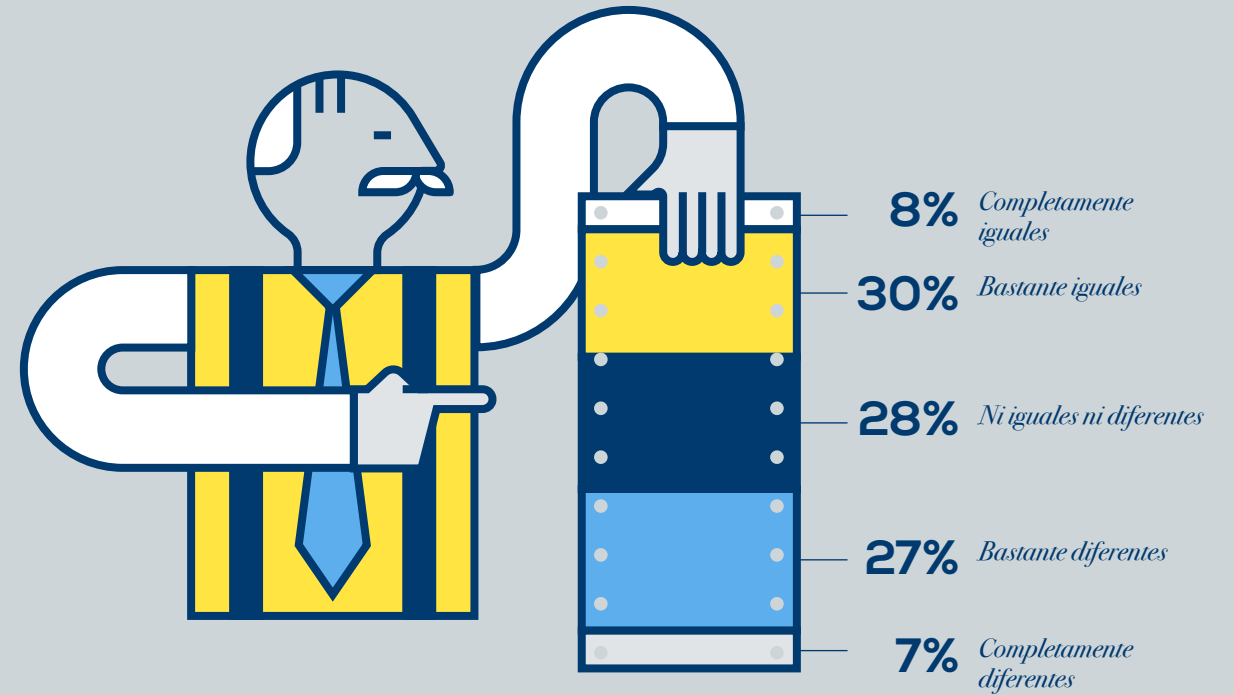
## ¿QUÉ HACE SENTIR MÁS FELICIDAD DE LA BANCA SEGÚN LA EDAD?



¿QUÉ MARCAS DE BANCA O SEGUROS TE HACEN MÁS FELIZ?



¿CREES QUE LAS MARCAS DE BANCA SON IGUALES O EXISTEN DIFERENCIAS ENTRE ELLAS?

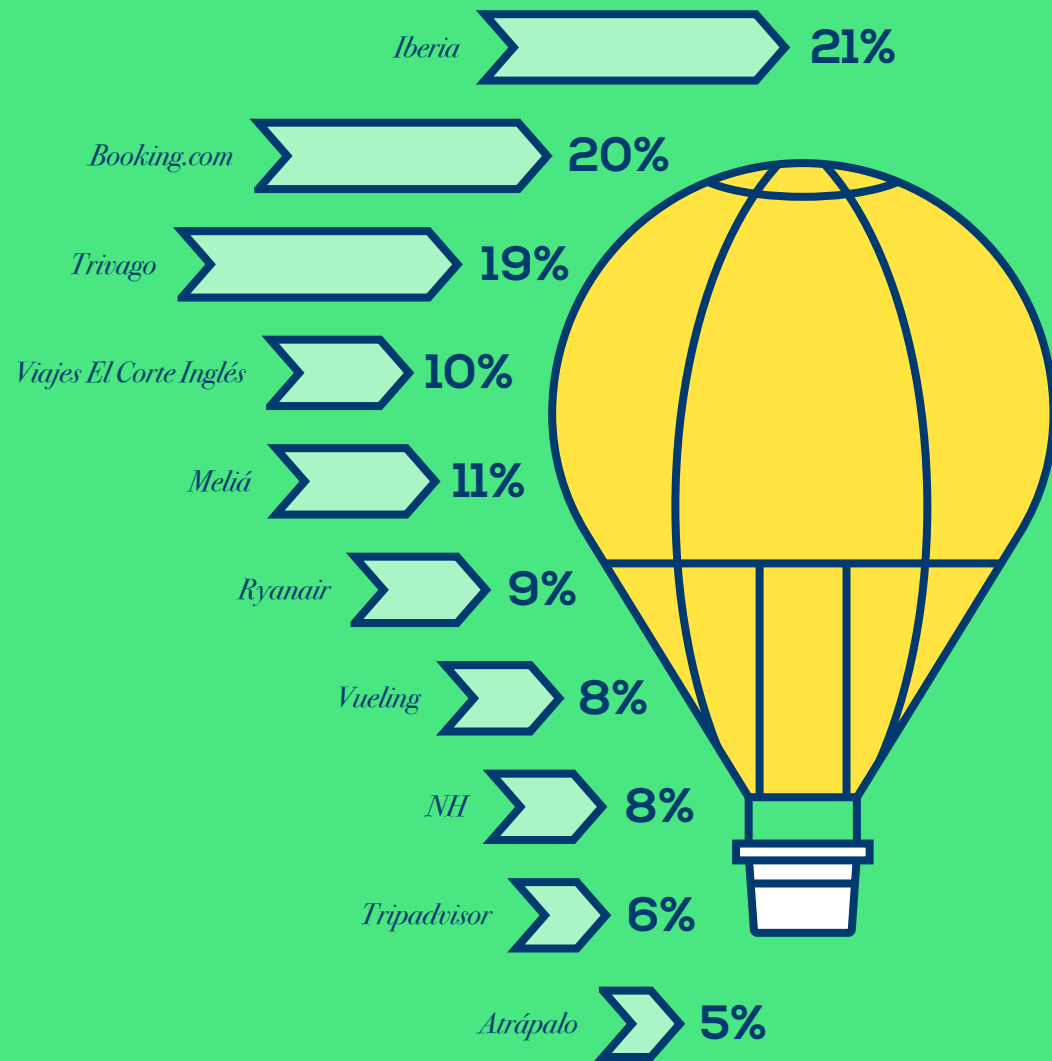




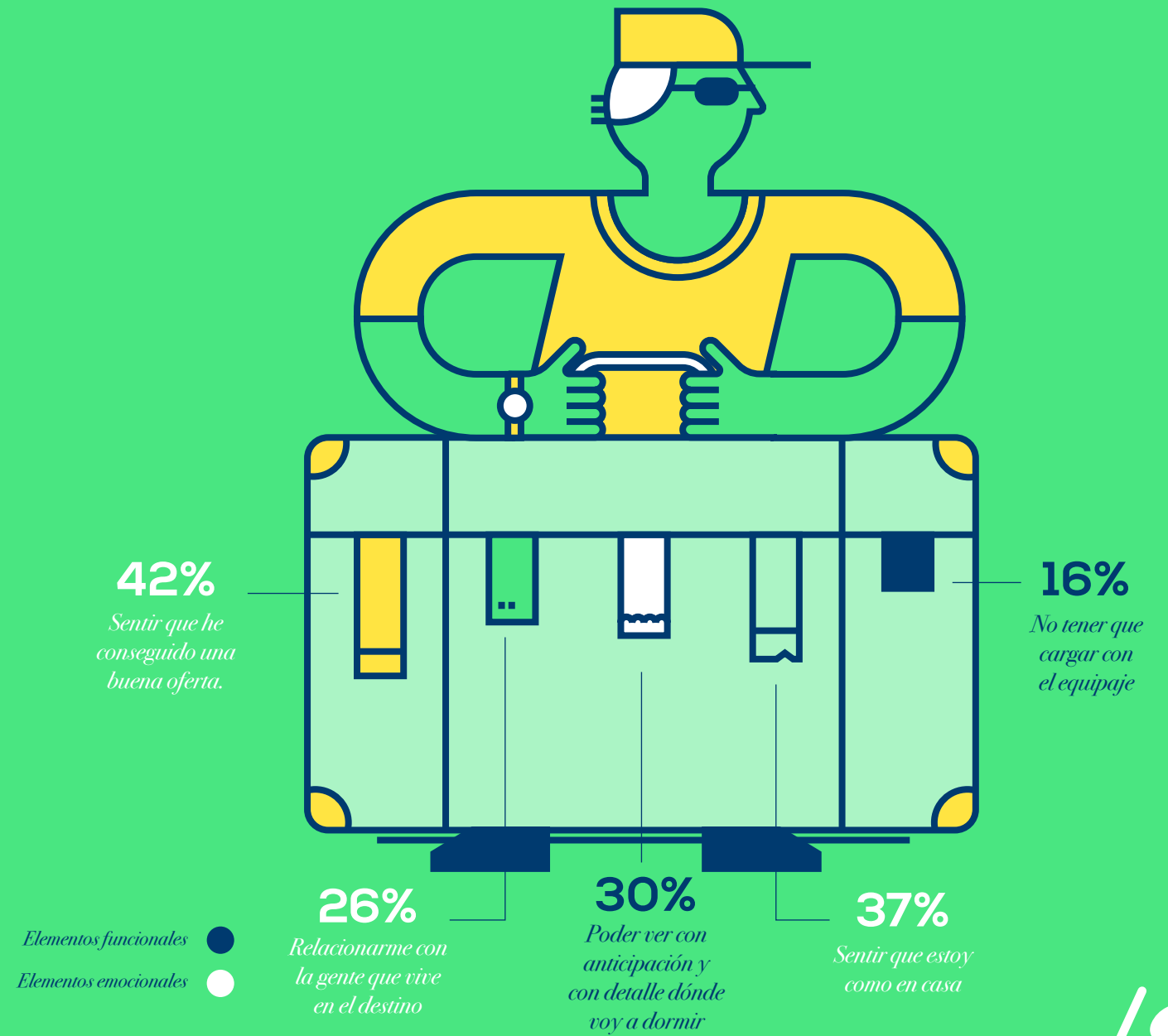
*Turismo*

**La felicidad es el viaje.**

¿QUÉ MARCAS TURÍSTICAS TE HACEN MÁS FELIZ?



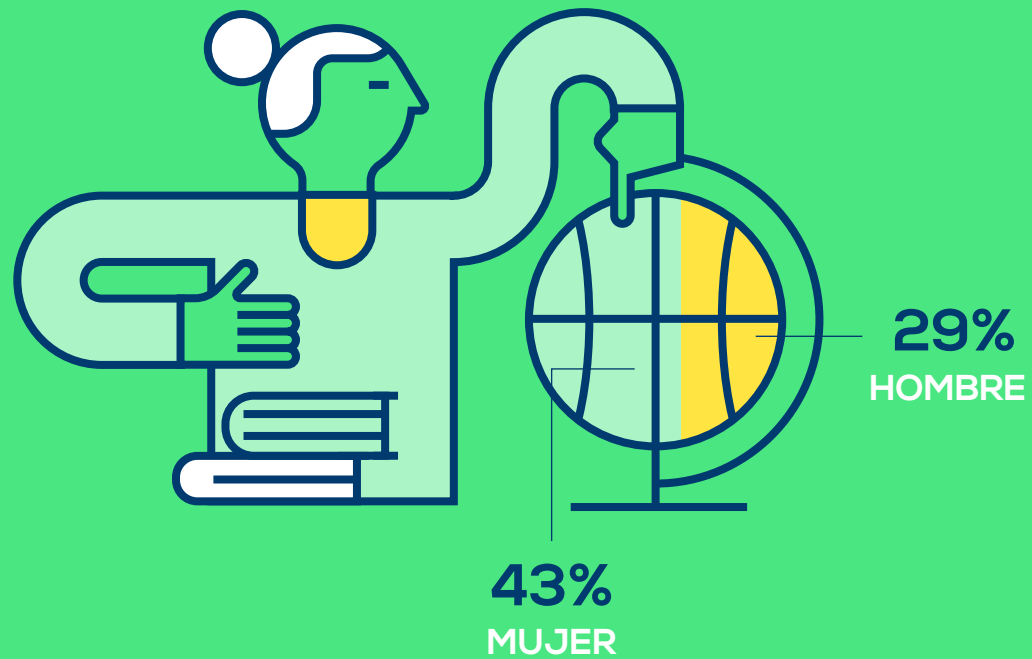
¿QUÉ TE HACE SENTIR MÁS FELIZ EN UN PRODUCTO TURÍSTICO?



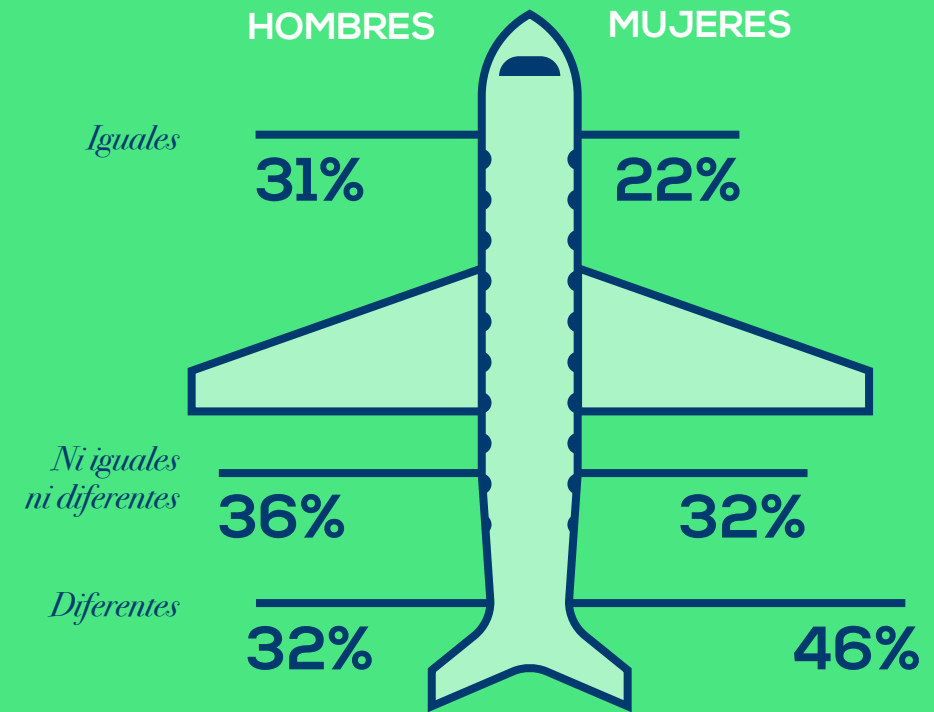
Elementos funcionales ●  
Elementos emocionales ●

¿QUÉ TE HACE SENTIR MÁS FELIZ EN UN PRODUCTO TURÍSTICO?

*Diseñar mi propio viaje  
sin imposiciones ni packs  
prediseñados*



¿CREES QUE LAS MARCAS TURÍSTICAS SON IGUALES O EXISTEN DIFERENCIAS ENTRE ELLAS?



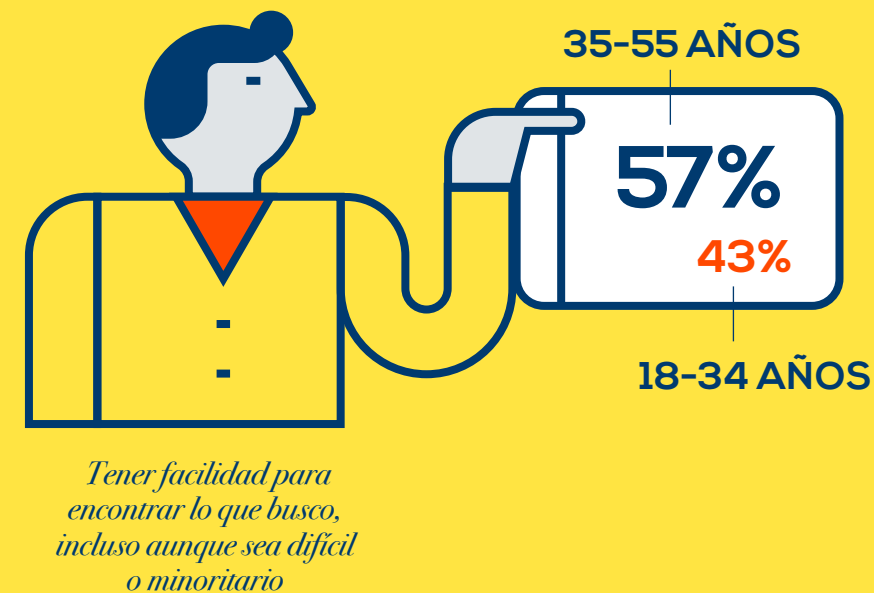
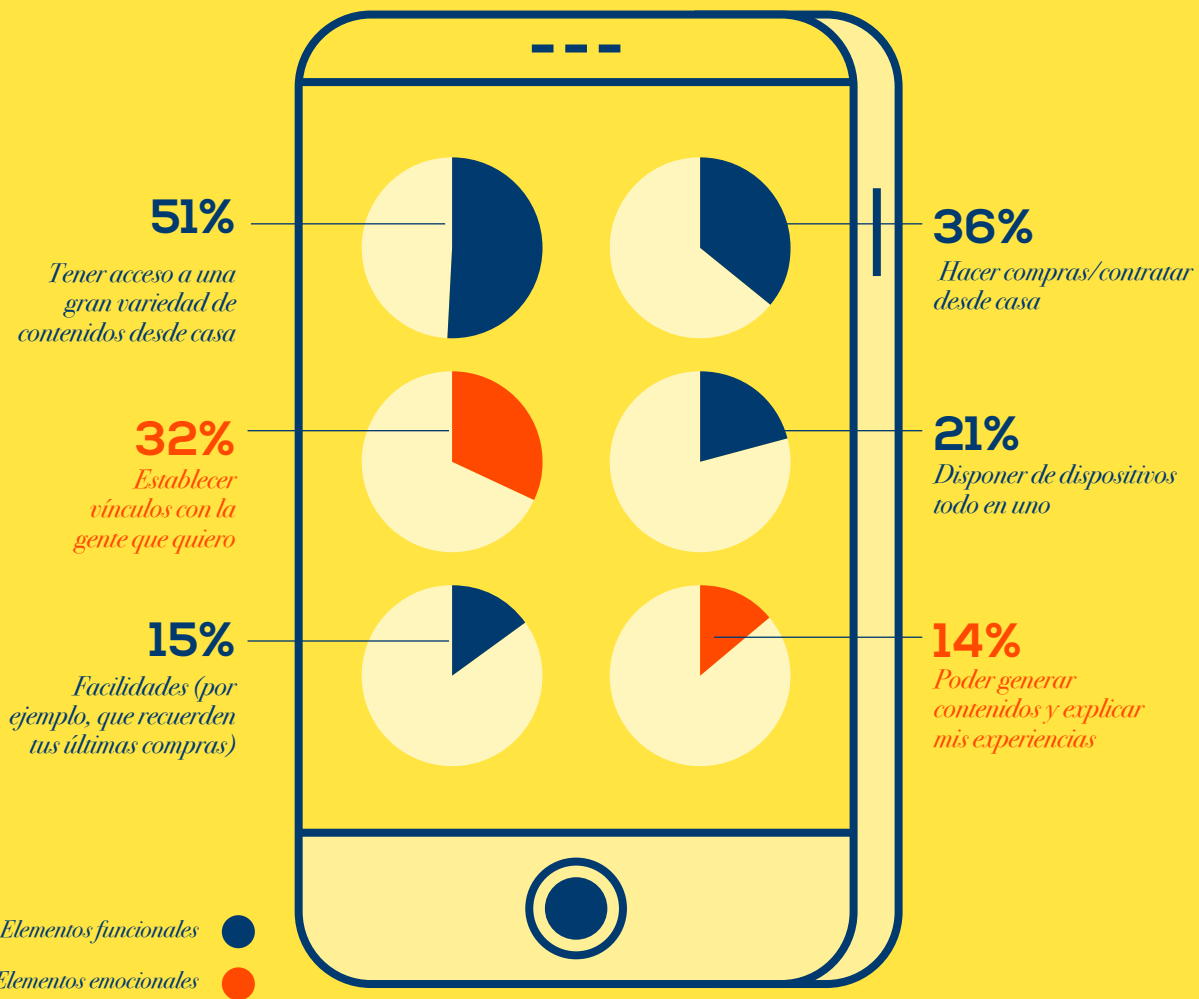


*Digital*

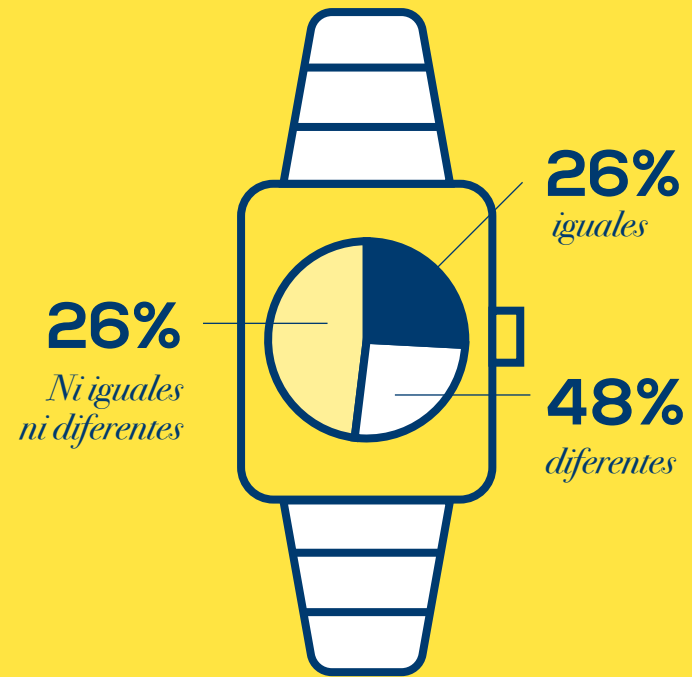
**La felicidad puede estar a un golpe de click.**



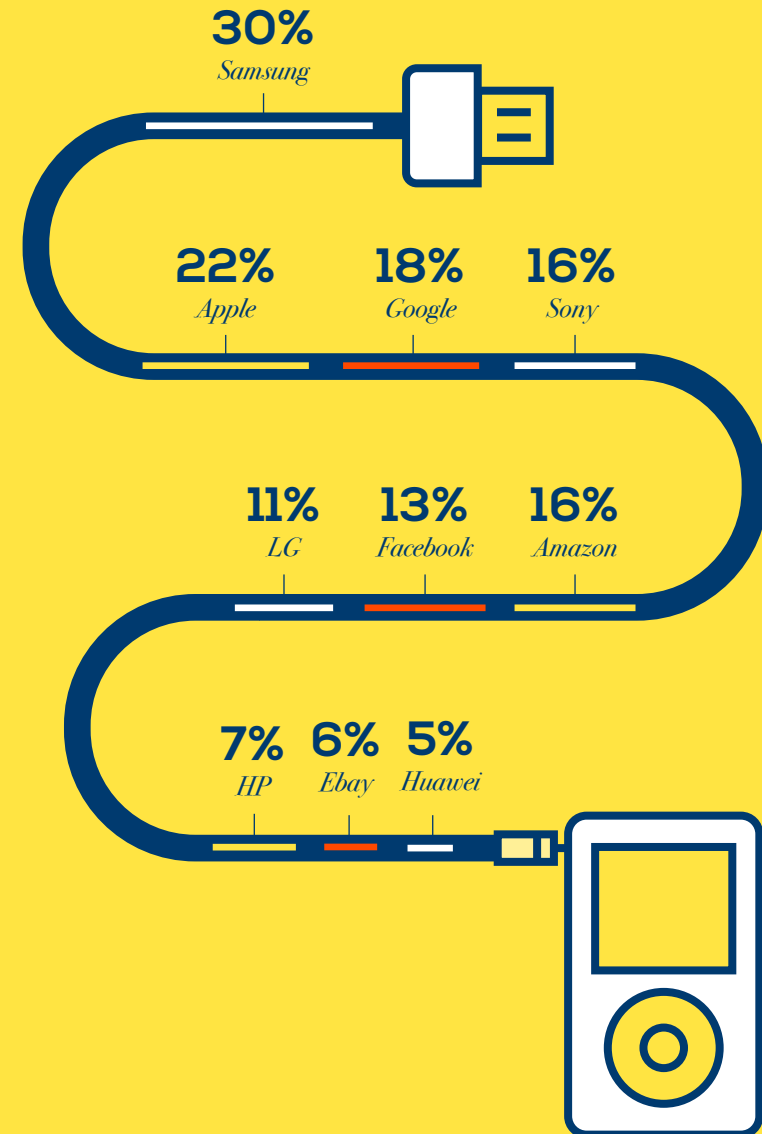
¿QUÉ TE HACE SENTIR MÁS FELIZ EN EL MUNDO DIGITAL?



¿CREES QUE LAS MARCAS DIGITALES SON IGUALES O EXISTEN DIFERENCIAS ENTRE ELLAS?



¿QUÉ MARCAS DIGITALES TE HACEN MÁS FELIZ?





*Deportes*

**Ser feliz no debería ser una carrera de fondo.**

¿QUÉ TE HACE SENTIR MÁS FELIZ EN UN PRODUCTO DEPORTIVO?

**61%**  
*Ver cómo me supero continuamente*

**40%**  
*Poder controlar mi rendimiento*

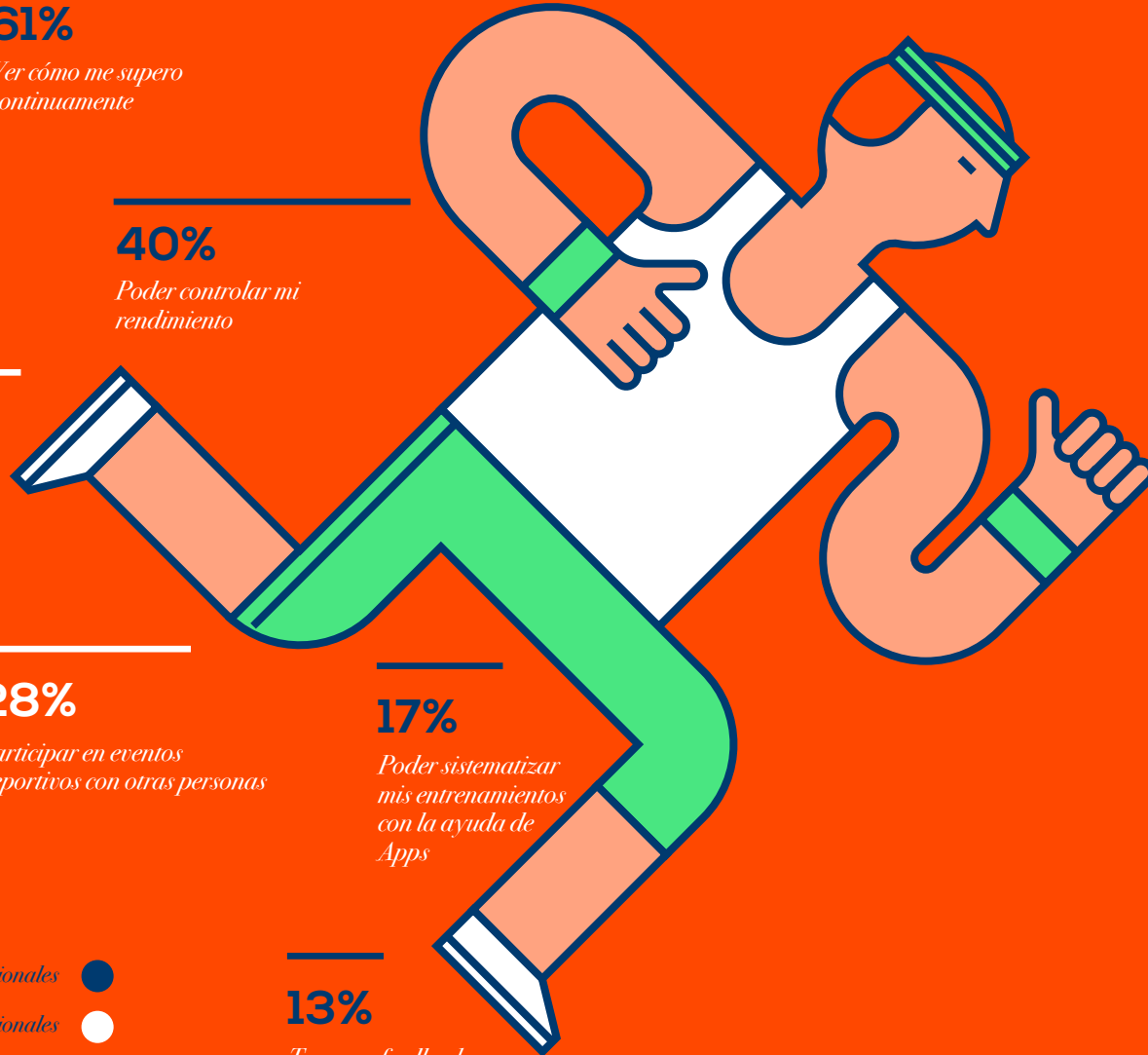
**29%**  
*Llevar ropa de deporte que me haga sentir guapo/a.*

**28%**  
*Participar en eventos deportivos con otras personas*

**17%**  
*Poder sistematizar mis entrenamientos con la ayuda de Apps*

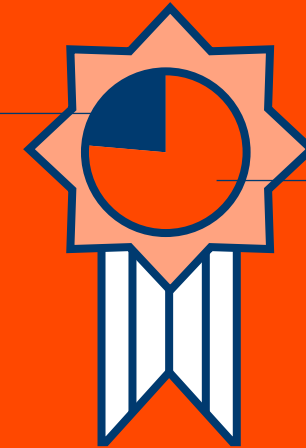
**13%**  
*Tener un feedback continuo sobre mi rendimiento.*

Elementos funcionales ●  
Elementos emocionales ○



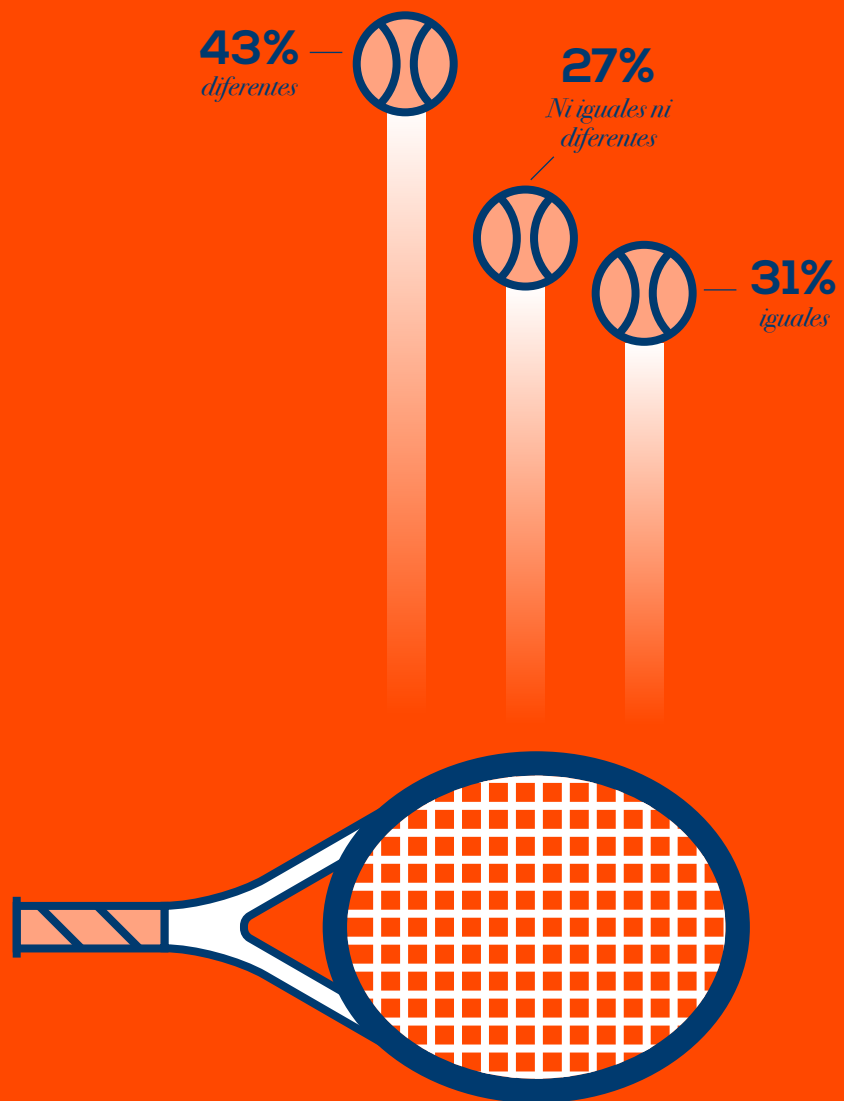
*Participar en competiciones (por ejemplo, carreras o maratones, etc.)*

MUJERES  
8%

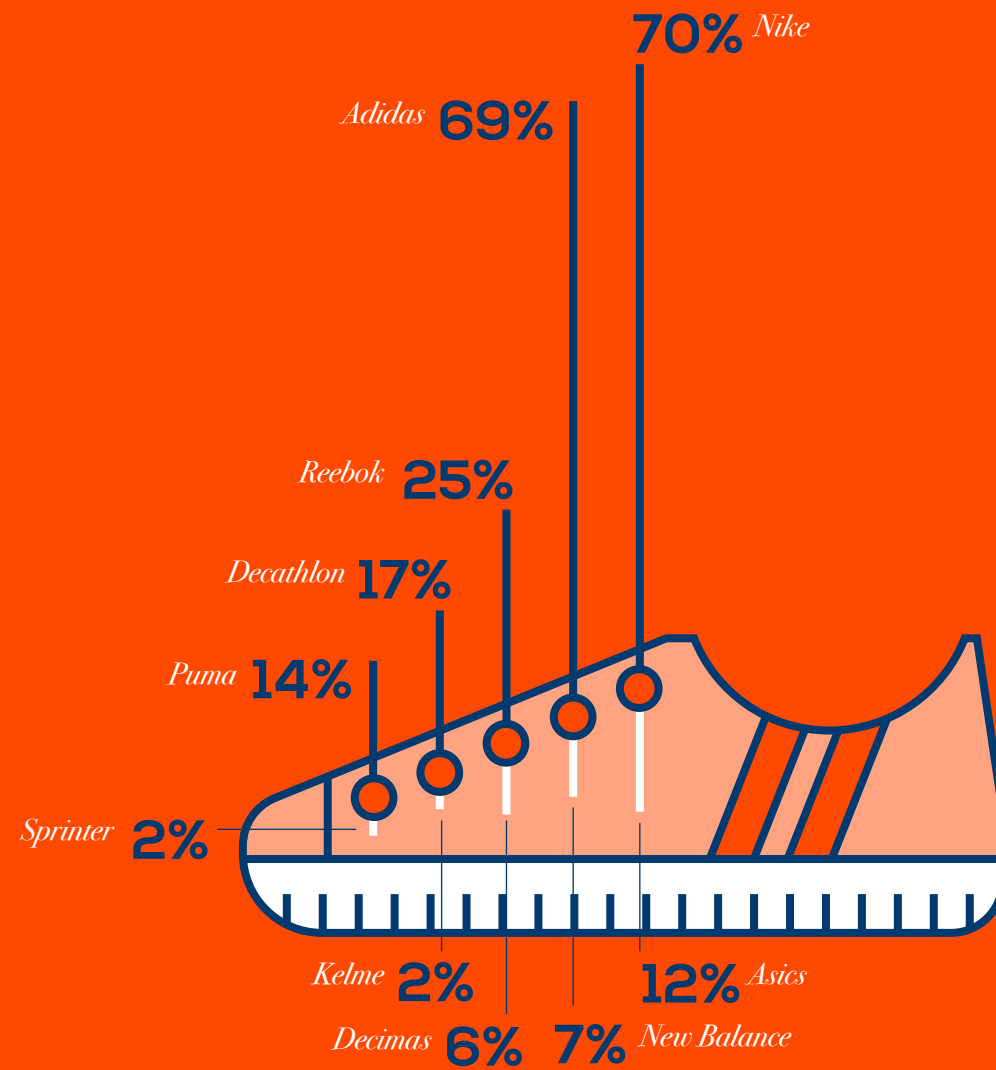


**26%**  
HOMBRES

¿CREES QUE LAS MARCAS DEPORTIVAS SON IGUALES O EXISTEN DIFERENCIAS ENTRE ELLAS?



¿QUÉ MARCAS DEPORTIVAS TE HACEN MÁS FELIZ?

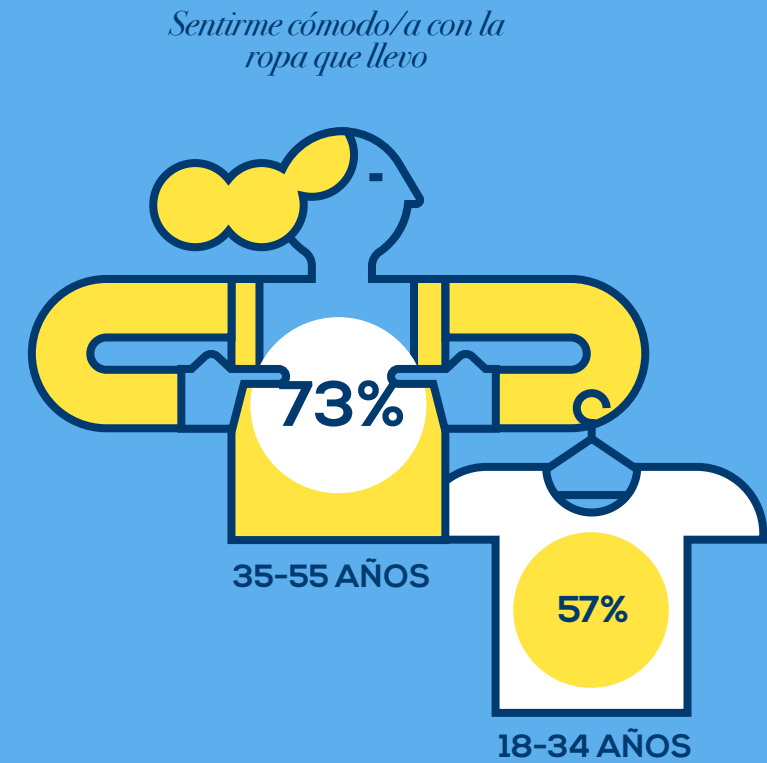
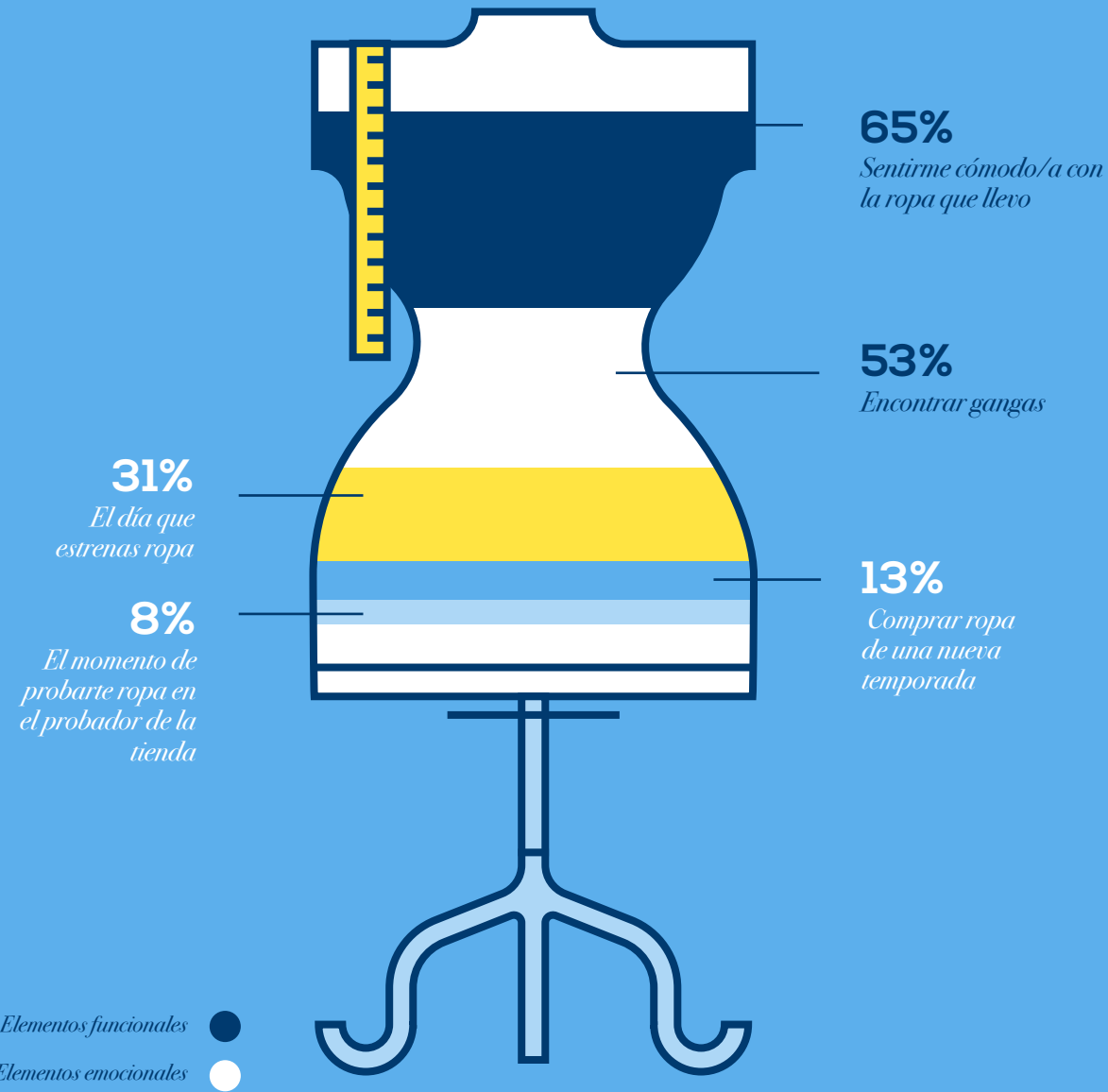




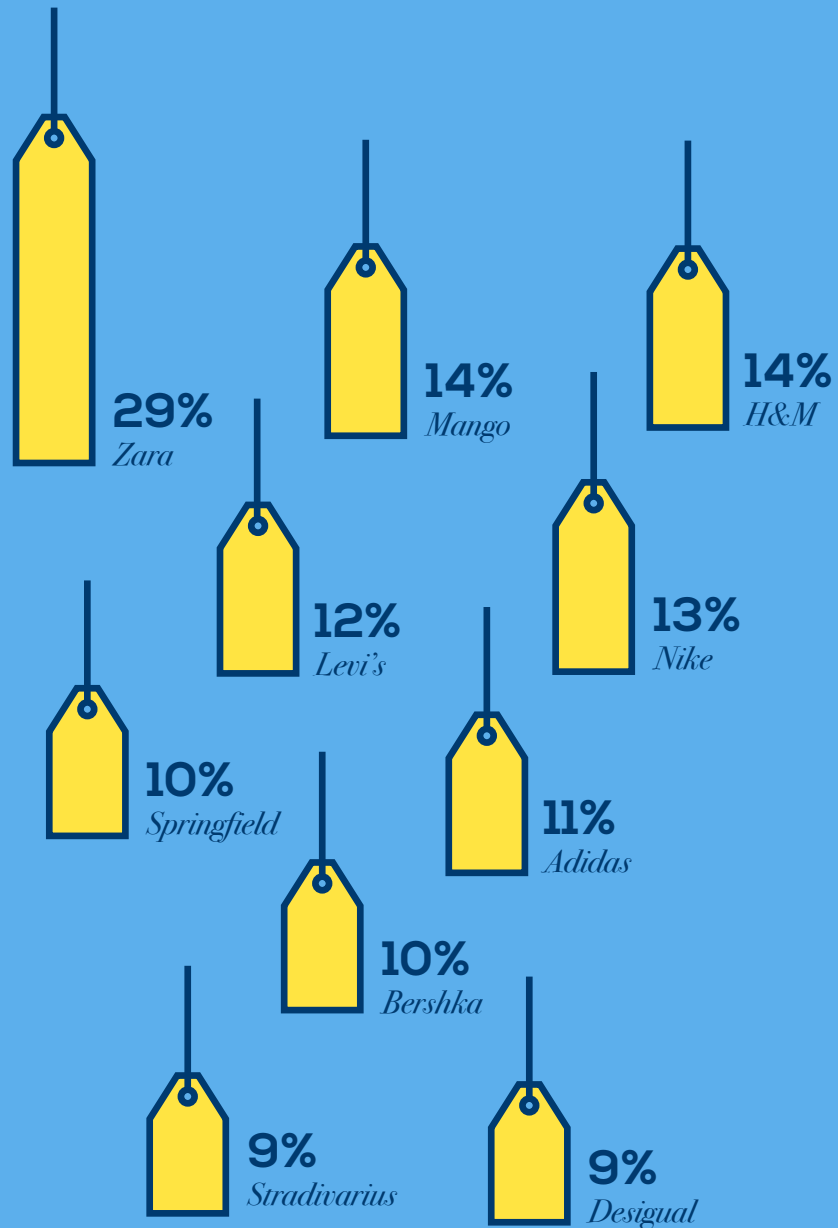
*Moda*

**Ser feliz "is the new black".**

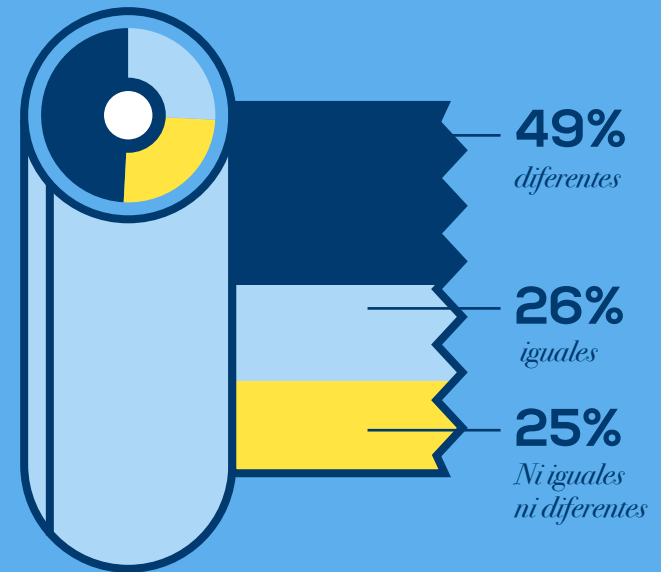
¿QUÉ TE HACE SENTIR MÁS FELIZ EN UN PRODUCTO DE MODA?



¿QUÉ MARCAS DE MODA TE HACEN MÁS FELIZ?



¿CREEES QUE LAS MARCAS DE MODA SON IGUALES O EXISTEN DIFERENCIAS ENTRE ELLAS?





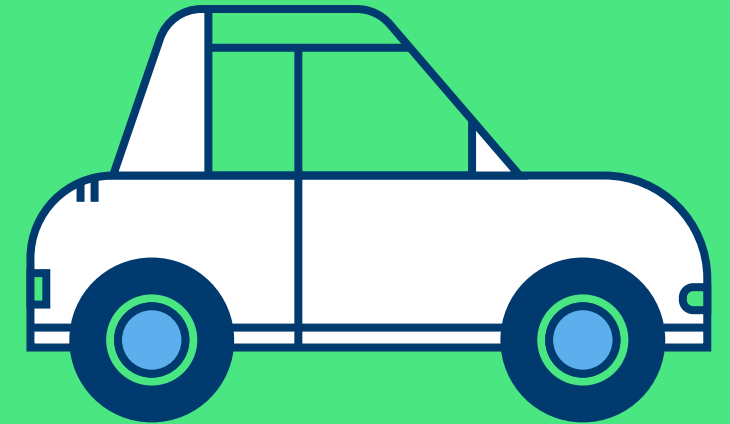
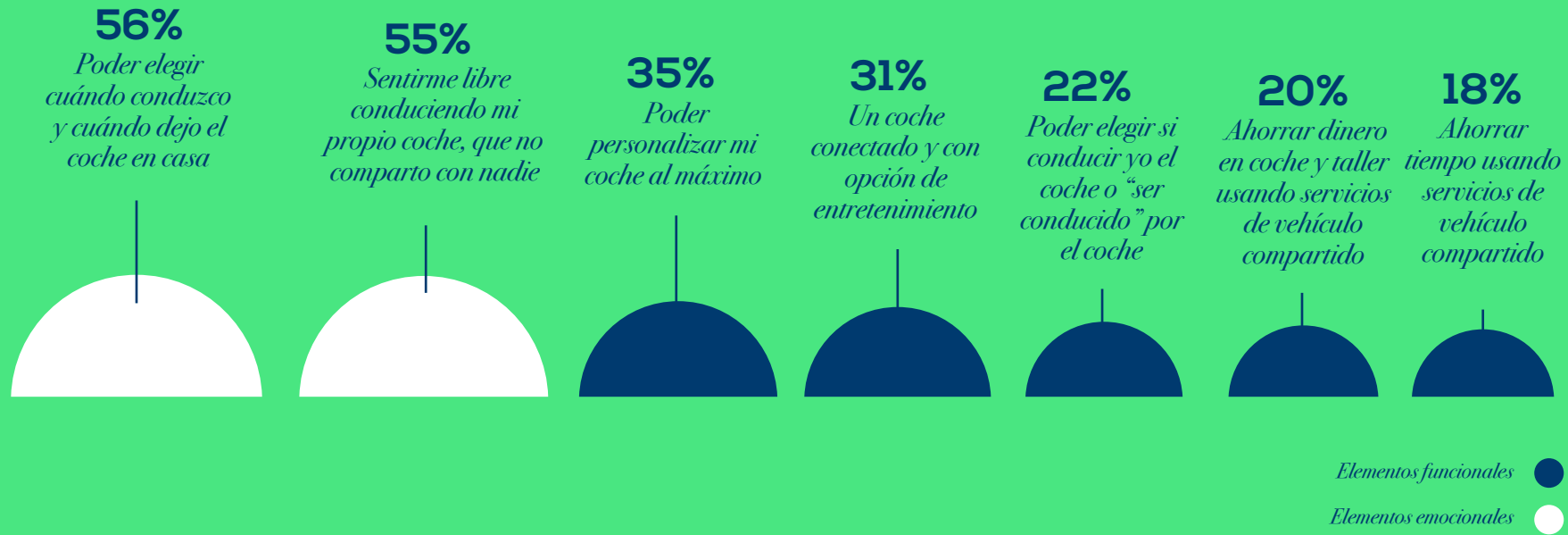


*Automoción*

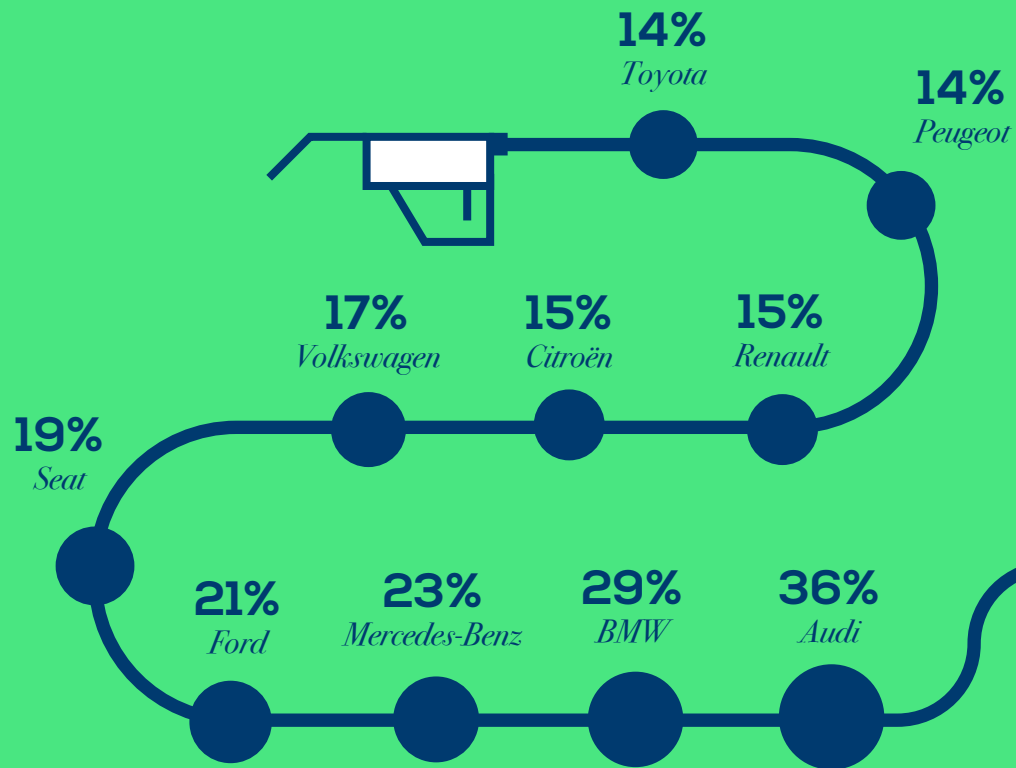


**¡La felicidad! ¡Trata de arrancarla!**

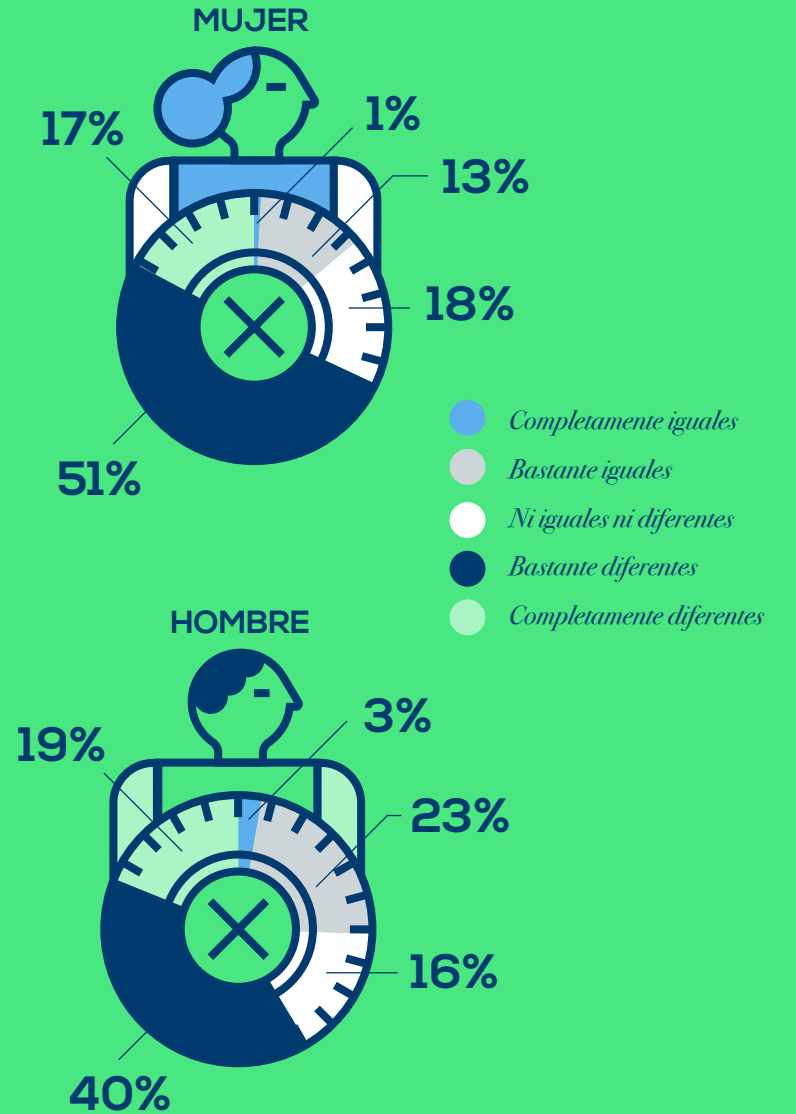
## ¿QUÉ TE HACE SENTIR MÁS FELIZ EN LA CONDUCCIÓN?



¿QUÉ MARCAS DE COCHE TE HACEN MÁS FELIZ?



¿CREES QUE LAS MARCAS DE COCHE SON IGUALES O EXISTEN DIFERENCIAS ENTRE ELLAS?



*Bebidas  
alcohólicas*

**La felicidad sabe mejor.**

¿QUÉ TE HACE SENTIR MÁS FELIZ CUANDO PIENSAS EN UNA BEBIDA ALCOHÓLICA?

46%

*Degustar y apreciar los matices de mi copa*



43%

*Que la copa se convierta en la excusa para la conversación con "mi gente"*



38%

*Poder probar cocktails especiales (realizados por expertos)*



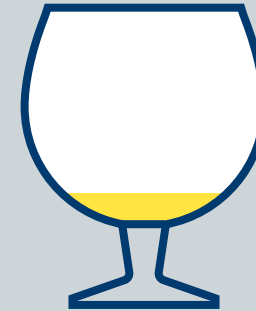
27%

*Poder personalizar mi bebida/ cocktail*



14%

*Tener acceso a catas privadas en mi propia casa.*



13%

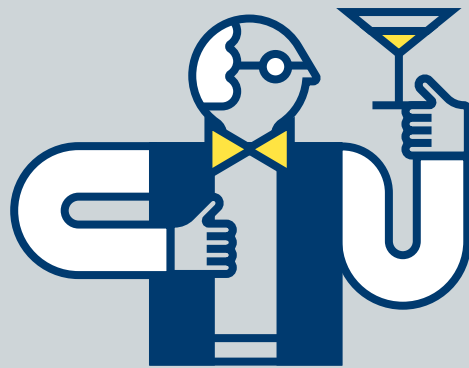
*Tener acceso a "corners" / barras exclusivas en fiestas o eventos con bebidas nuevas y diferentes*



*Elementos funcionales*



*Elementos emocionales*



HOMBRE

53%

40%

*Degustar y apreciar los matices de mi copa*

31%

43%

*Poder probar cocktails especiales*

31%

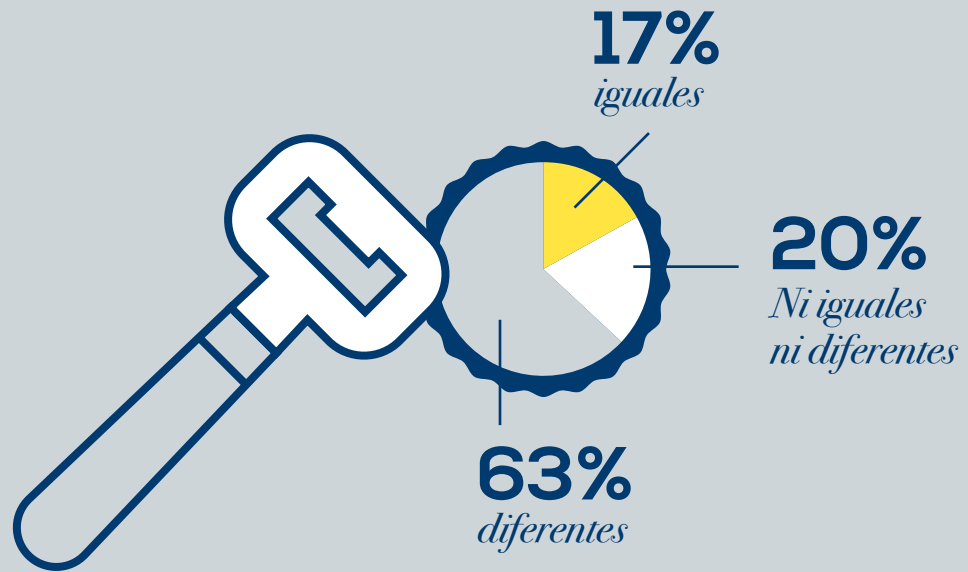
21%

*Sentirme una persona más atrevida/ lanzada/ valiente*

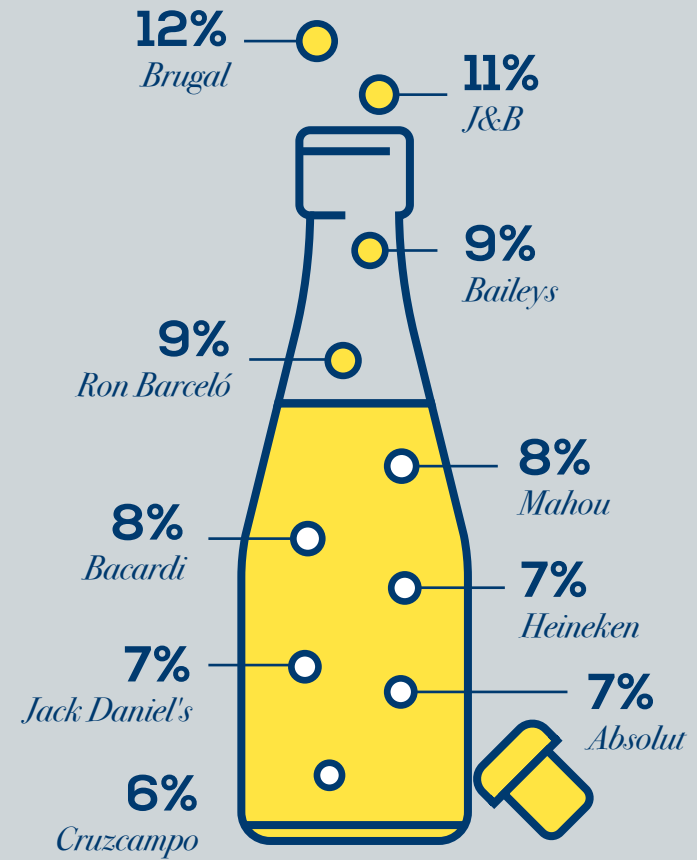


MUJER

¿CREES QUE LAS MARCAS DE BEBIDAS SON IGUALES O EXISTEN DIFERENCIAS ENTRE ELLAS?



¿QUÉ MARCAS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS TE HACEN MÁS FELIZ?

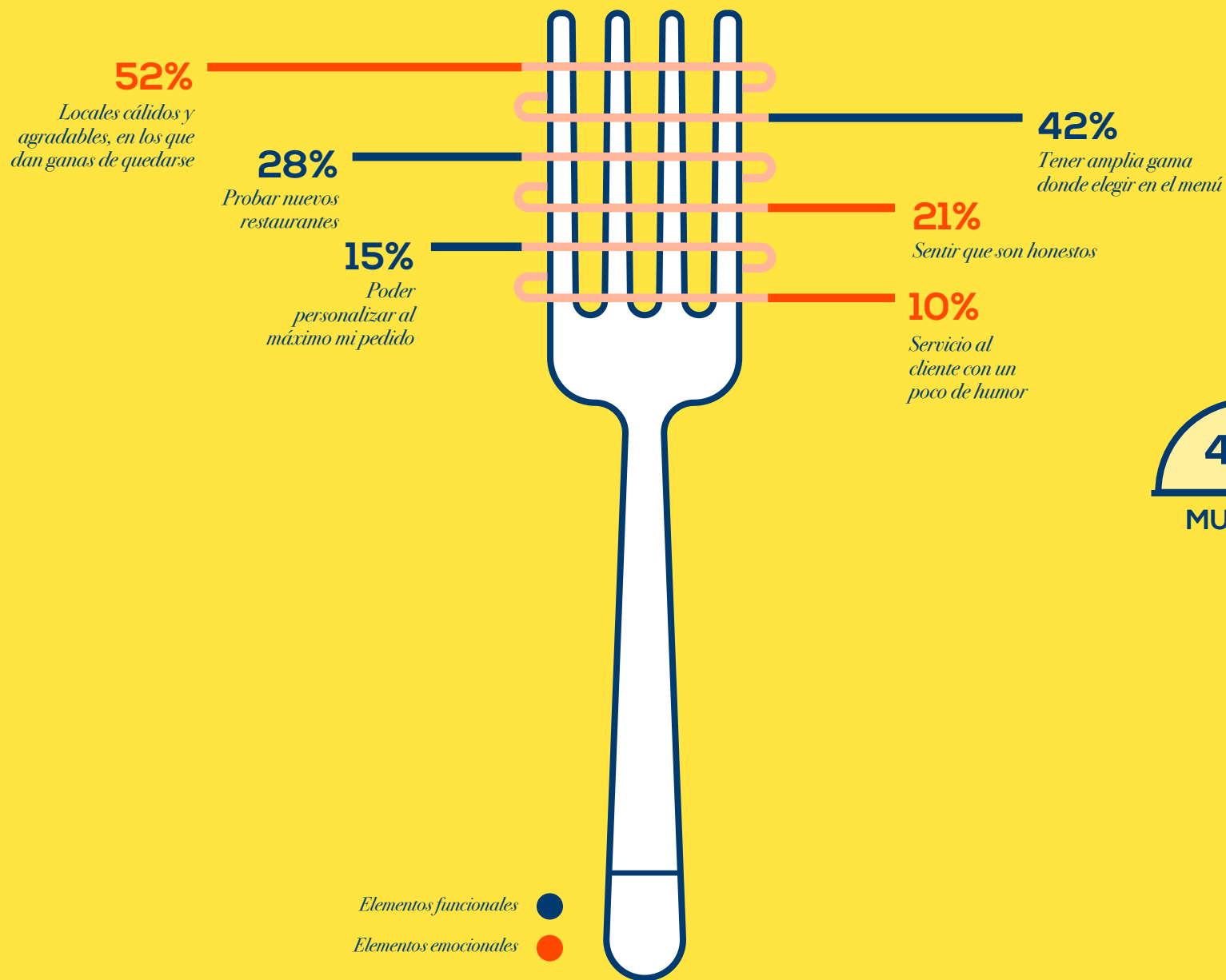




*Restauración*

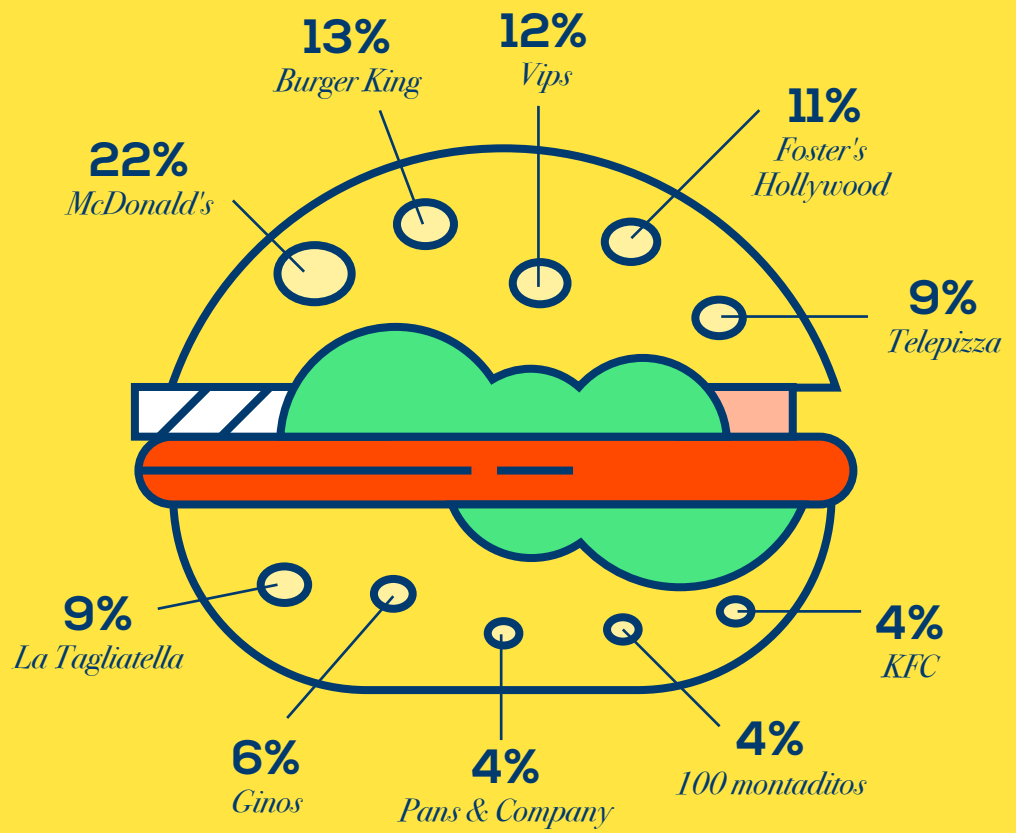
**No se puede ser feliz con el estómago vacío.**

¿QUÉ TE HACE SENTIR MÁS FELIZ EN UN RESTAURANTE?

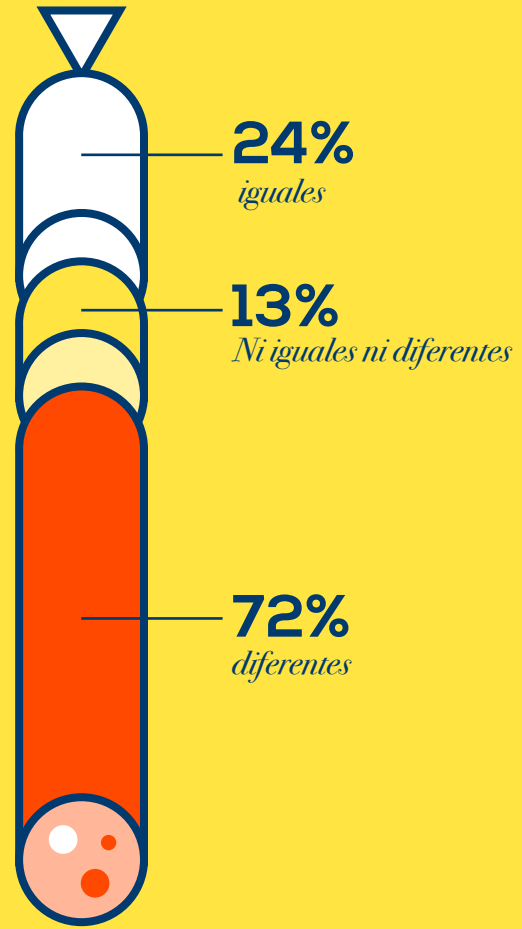




¿QUÉ MARCAS DE RESTAURACIÓN TE HACEN MÁS FELIZ?



¿CREES QUE LAS MARCAS DE RESTAURACIÓN SON IGUALES O EXISTEN DIFERENCIAS ENTRE ELLAS?





**¡Gracias!**

**¡Chim pum!**