

Consultoría

Instituto Coca-Cola de la Felicidad

El 69% de los españoles, felices, a pesar de la crisis

Las personas que afirman ser más felices tratan de encontrar un equilibrio entre gastos y necesidades



La crisis no impide que la gente se sienta todavía feliz.

El 69% de los españoles se sigue declarando feliz a pesar de la crisis y, en concreto, son las mujeres y quienes tienen hijos los que más satisfechos se sienten con su vida, según ha revelado un estudio realizado por el Instituto Coca-Cola de la Felicidad con la consultora MillwardBrown a más de 1.000 encuestados a finales de 2010.

De acuerdo con este estudio, la crisis ha afectado tanto al grupo de personas que se declaran felices como al grupo de personas que se declaran menos felices. Las personas que afirman ser más felices tratan de encontrar un equilibrio entre gastos y necesidades, y a diferencia de los menos felices no creen que el dinero sea la mejor medida del éxito.

El estudio ha revelado que entre los españoles que se declaran más felices hay un mayor número de mujeres (57%) que de hombres (43%), con un promedio de edad de 37 años. Además, las personas más felices suelen tener una mayor presencia de hijos en el hogar, un 54%.

La mayor diferencia entre quienes se declaran más felices y los menos felices es su vivencia de las relaciones personales. Así, las personas que se declaran felices tienen mejores relaciones con su familia, amigos y compañeros de trabajo. Des-

taca además que a las personas que afirman ser más felices les encanta ayudar a otras personas, mostrar su afecto con besos y abrazos, conocer gente nueva, tener invitados en casa, escuchar música y tener tiempo para disfrutar de sus hobb-

PERFIL

Mujer, tiene pareja, hijos, vive cerca de su lugar de trabajo, practica deporte y utiliza el autobús como medio de transporte

bies e intereses.

Así, quienes se declaran felices valoran mejor su tiempo libre y de ocio, un 62% frente a un 12% de los menos felices. Sobre este tiempo de ocio, el 79% de los españoles que afirma ser más feliz, valora dedicarse más tiempo a ellos mismos, dedicar más tiempo a lo que les gusta (73%), no depender de otras personas (78%) y lograr desconectar durante su tiempo libre (79%). Entre las actividades preferidas por el grupo de los más felices destaca el ir de compras, un 36% y escuchar la radio, un 26%.

Tener pareja o no también condiciona la felicidad. Así, el 81% de los que se declaran felices tiene pareja estable y llevan con ella una media de 13 años. Quienes están más satisfechos con su vida tienen una mayor regularidad y satisfacción en sus relaciones sexuales, un 83% frente a un 35% de los menos felices.

Las personas que se declaran más felices se sienten más satisfechas con su aspecto físico, 60% frente a un 12%, y de hecho afirman no querer cambiarse ninguna parte de su cuerpo (37%).

Sobre la relación entre felicidad y salud, el grupo de las personas que se declara más feliz valora mejor su estado de salud tanto a nivel general como a nivel emocional. Algunos elementos que contribuyen a esa mejor valoración es que los que se declaran felices practican algún tipo de ejercicio y tienen menos enfermedades. El medio de transporte utilizado para ir al trabajo también condiciona la felicidad. De hecho, aunque el transporte privado es el medio elegido mayoritariamente para acudir al lugar de trabajo, los más felices suelen ir andando un 30% versus a un 19% de los que se declaran menos felices o usan el autobús un 22%.

Sentencia del Tribunal de la UE

Comunicación comercial

La publicidad no pagada puede ser considerada como tal

El hecho de que no pueda acreditarse la existencia de remuneración a una cadena no impide que un mensaje comercial pueda ser considerado publicidad televisiva, y por tanto estar sometido a las limitaciones legales en el ámbito audiovisual, como la que impide la publicidad encubierta.

Así se ha pronunciado el Tribunal de Justicia de la Unión Europea el pasado 9 de junio en relación al caso de una televisión griega, que en 2003 incluyó en un programa la mostración de un tratamiento dental estético -antes, durante y al final del tratamiento de una paciente- mientras la presentadora del espacio conversaba con una dentista que afirmaba que dicho tratamiento suponía una primicia mundial. En la conversación se daban además algunas indicaciones acerca de la eficacia y el coste del tratamiento.

El Consejo Nacional de la Radiotelevisión Griega (ESR) impuso una multa de 25.000 euros a la cadena aduciendo que esta emisión incluía publicidad encubierta. La cadena recurrió alegando que no había habido remuneración a la cadena por parte del anunciante y que esa remuneración era condición necesaria para considerar que hay publicidad encubierta. El Consejo de Estado de Grecia llevó el caso ante el Tribunal de Justicia de la UE, que ahora se pronuncia.

En su sentencia, el Tribunal señala que "la falta de remuneración no puede excluir la existencia de una publicidad encubierta". "Habida cuenta de la dificultad, o, incluso, de la imposibilidad en ciertos casos, de determinar la existencia de una remuneración o de un pago similar por una publicidad televisiva que, por lo demás, reúne todas las características de la publicidad encubierta, el hecho de considerar indispensable la existencia de remuneración podría comprometer la protección de los intereses de los telespectadores y podría privar de su efecto útil a la prohibición de la publicidad encubierta".

La Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) considera muy positiva la sentencia, puesto que viene manteniendo esta tesis desde la aprobación de la Directiva

de la Televisión Sin Fronteras en 1989 y, en el ámbito español, tras su incorporación por la Ley 25/1994. Para AUC, mientras que la legislación general publicitaria deja muy claro que es el carácter intencional el que determina la naturaleza publicitaria de un mensaje, la normativa audiovisual, incluida la vigente LGCA, induce a la confusión al asociar la comunicación comercial y la remuneración a las cadenas como uno de los cri-

ALCANCE

Acaba con una ambigüedad legal utilizada abusivamente por determinadas cadenas y anunciantes

terios para identificar la publicidad por televisión.

Conclusiones

Fomentado por la falta de actuación de la Administración

■ ■ La lectura abusiva de la norma por parte de determinados anunciantes y operadores televisivos, así como la falta de actuación de la Administración, han generado en la práctica una situación e impunidad para la publicidad televisiva encubierta que ha sido muy perjudicial para los consumidores y para las prácticas leales en el mercado durante todos estos años, y que ahora debería modificarse.

■ ■ Para AUC, mientras que la legislación general publicitaria deja muy claro que es el carácter intencional (la presentación de bienes, actividades y servicios para promover su adquisición y uso) el que determina la naturaleza publicitaria de un mensaje, la normativa audiovisual, incluida la vigente LGCA, induce a la confusión