



ARQUETIPOS DE MARCA: REALIDAD VS. TEORÍA

AUTOR (AS)

NATHALIA ANDREA MENESES SANCHEZ

DAYANA ISABEL JIMENEZ ERAZO

DIRECTOR DEL PROYECTO

INGRID PAOLA CORTES PARDO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2021

## **AGRADECIMIENTOS**

Como punto de partida agradecer a la Universidad ICESI, y sus colaboradores por la excelente calidad académica y responsabilidad para con sus estudiantes, asimismo agradecer a la directora de proyecto Ingrid Paola Cortes Pardo, por el apoyo que brindó en este trabajo, por la dirección y la atención a nuestras consultas. Finalmente, agradecer a las empresas y especialmente a los profesionales que hicieron parte de esta investigación, por la disposición, interés y colaboración en este proyecto, conocer cada una de sus respuestas fue enriquecedor tanto para el proyecto como para nosotras como futuras profesionales.

## Tabla de contenido

RESUMEN.....	5
INTRODUCCIÓN.....	7
2. OBJETIVOS.....	8
2.1. Objetivo general .....	8
2.2. Objetivos específicos .....	8
3. JUSTIFICACIÓN .....	9
4. MARCO TEÓRICO .....	10
4.1. La marca.....	10
4.2. Lovemark .....	11
4.3. Marca de culto .....	11
4.4. Brand Equity .....	12
4.5. Comportamiento del consumidor .....	13
4.6. Los arquetipos de marca .....	13
4.7. Arquitectura de marca.....	17
4.8. Identidad de marca.....	17
4.9. Personalidad de marca .....	18
4.10. Imagen de marca.....	19
4.11. ADN de marca.....	20
5. MARCO CONCEPTUAL.....	21
5.1. Marca .....	21
5.2. Arquetipo .....	21
5.3. Brand equity .....	21
5.3.1. Una estrategia para crear y agregar valor. ....	21
5.4. Identidad de marca.....	22
5.4.1. Prisma de identidad de marca. ....	22
5.5. Marcas de culto .....	22
5.6. Imagen de marca.....	22
5.7. Personalidad de marca .....	23
5.8. Lovemarks.....	23
6. MARCO CONTEXTUAL .....	24
7. METODOLOGÍA.....	25
7.1. Población y muestra.....	25
7.2. Procedimiento.....	26

8. RESULTADOS .....	28
8.1. Piloto .....	28
8.2. Descubrimiento .....	28
8.3. Entendimiento y verificación .....	32
8.3.1. Conocimiento e implementación de los arquetipos de marca .....	32
8.3.2. Relación entre el arquetipo y las estrategias de marca .....	34
9. CONCLUSIONES .....	35
9.1. Limitaciones .....	37
9.2. Futuras investigaciones .....	37
10. Referencias bibliográficas .....	38

## RESUMEN

El concepto de los Arquetipos de Marca es uno de los temas importantes dentro del branding y todo el proceso de marketing. La literatura en torno a este es extensa y cuenta con una gran cantidad de autores que lo abordan desde lo teórico. Sin embargo, en el caso de Colombia los estudios referentes a este tema son escasos. De modo que, este proyecto busca abordar los arquetipos desde un enfoque práctico, evidenciando cómo es la realidad frente a la teoría.

Por lo tanto, surge la necesidad de comprobar su implementación real y cuán indispensables son para las marcas. En ese orden, el presente proyecto es una investigación cualitativa que aborda los arquetipos de marca y su aplicación más allá de la teoría. Enfocándose en empresas grandes con presencia en el Valle del Cauca, las cuales además de llevar más de 10 años en el mercado, cumplen con cierta cantidad de ingresos por actividades ordinarias anuales, que hace que sean clasificadas por el Mincomercio como empresas grandes dentro del territorio demográfico.

Como punto de partida, el trabajo de campo de este proyecto consistió en realizar 21 entrevistas individuales a profundidad hacia el personal del área de mercadeo. Estas aportaron valiosa información que posteriormente fue recopilada y analizada selectivamente en una matriz para detectar similitudes, y diferencias en las respuestas.

Los resultados demostraron que la mayor parte de los entrevistados, en representación de su empresa, entienden y reconocen la importancia de los arquetipos de marca, más su implementación completa en algunos de los casos, aún está en construcción. No obstante, reconocen que el definir la personalidad por medio de arquetipos contribuye a desarrollar una brújula interna para decisiones y acciones que vayan más allá de lo visual y de los beneficios funcionales del producto, utilizando estrategia, psicología y pensamiento creativo.

**Palabras claves:** Arquetipos, Marca, Estrategia de marca, Personalidad de marca.

## ABSTRACT

Brand Archetypes are one of the key topics within branding and the entire marketing process. The literature on this subject is extensive and has countless authors who approach them from a theoretical viewpoint. However, in the Colombian case, studies on this topic are scarce. Therefore, this project seeks to address the issue from a practical approach and show reality vs theory.

Therefore, the need arises to check their current implementation, and it shows how essentials are for brands. In that order, this degree project is a qualitative investigation that addresses brand archetypes and their application beyond theory. Concentrating on large companies with a presence in Valle del Cauca, these companies, besides having been in the market for more than ten years, meet a certain amount of income on ordinary annual activities that make them classified by the Ministry of Commerce as large companies within our demographic territory.

As a starting point, the fieldwork of this project consisted of conducting 21 individual in-depth interviews with the personnel in the marketing area of these companies. The valuable information was collected and selectively analyzed in a matrix to detect patterns, similarities, and differences in each response received.

The results showed that most of the interviewees, representing their company, are familiar with brand archetypes, they understand and recognize the importance, but in some cases, its implementation has not been followed to the letter. However, they recall that defining personality through archetypes contributes mainly to developing an internal compass for decisions and actions beyond the visual and the product's function, using strategy, psychology, and creative thinking.

**Key words:** Archetypes, Brand, Brand identity, Brand personality.

## 1. INTRODUCCIÓN

La naturaleza de la educación es basarse en estudios, investigaciones y teorías sólidas comprobadas que se sostienen a través del tiempo; el concepto de “arquetipos de marca” es definido por su creador Carl Gustav Jung como las 12 imágenes intrínsecas dentro de la percepción que se repiten. Este concepto es conocido y aplicado en países desarrollados debido a su utilidad en el branding, donde algunos autores los denominan indispensables en la construcción de cualquier marca, la planeación estratégica y el mercadeo mismo.

De esta forma, al construir una marca, la diferenciación es determinante (Escobar, 2000). Por lo tanto, si se desea tener más sentido para el público objetivo y comunicarse con ellos de una manera asertiva, logrando así recordación y lealtad, la marca necesita contar con una verdadera personalidad. Así, los arquetipos de marca ayudan a conectar el deseo del público con la marca, al adoptar la personalidad y los comportamientos que evocan ese deseo (C. Roberts, 2010).

Primeramente, el estudio abordará el tema de arquetipos desde la perspectiva teórica. De tal forma, se partirá del concepto de comportamiento del consumidor, para después entrar a tratar los conceptos relacionados a la construcción de marca. Luego, se profundizará la definición de los arquetipos, su utilización en el mercadeo, y la definición de Mark & Pearson (2001) de los 12 arquetipos existentes.

Posteriormente se detallan cada uno de los conceptos importantes en el desarrollo de esta investigación, para después continuar con el contexto de las empresas en Colombia y del papel actual de los arquetipos de marca. Seguidamente se entra en la metodología la cual es de carácter cualitativo, realizada mediante entrevistas en profundidad a profesionales de mercadeo de las empresas grandes con presencia en el Valle del Cauca. Luego con la información suministrada se hace la presentación de los resultados, análisis y conclusiones, que busca hacer un empalme entre la teoría, los hallazgos y la reflexión de carácter deductivo.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo general**

Determinar qué tanto entienden de arquetipos de marca las empresas grandes, con el fin de identificar la importancia que estos tienen dentro de estas empresas y si son implementados en sus estrategias de marca.

### **2.2. Objetivos específicos**

1. Seleccionar las empresas grandes con presencia en el Valle del Cauca que participarán en el estudio.
2. Definir qué entienden las empresas grandes del concepto de arquetipos de marca.
3. Determinar si los arquetipos de marca son implementados en las estrategias de marca de las empresas grandes.
4. Establecer si existe una relación entre el arquetipo utilizado por la compañía y sus estrategias de marca.



### 3. JUSTIFICACIÓN

Las marcas requieren esforzarse cada vez más para lograr diferenciarse de su competencia y posicionarse en la mente de los consumidores. En la actualidad estas participan en una carrera contra reloj en la búsqueda por diferenciarse en el mercado, en vista de que los consumidores se enfrentan a una saturación por parte de las marcas y también se ven inmersos cada vez más en la cultura de las marcas blancas<sup>1</sup>, donde la propuesta de valor radica más que todo en el precio. Al conocer este panorama, se considera que, para lograr esa diferenciación, más que promocionar y vender se busca construir relaciones con el público objetivo mediante la construcción de una estrategia de marca con una fuerte identidad que genere una mayor lealtad y una conexión afectiva - emocional.

En ese sentido, empresas reconocidas globalmente utilizan los arquetipos de marca como uno de los aspectos fundamentales en el branding (Mark & Pearson, 2001). Aunque la idea de los arquetipos es bastante universal y conceptos como Marcas de Culto y Neuromarketing<sup>2</sup> son populares en las economías con un alto crecimiento económico. No se ha trabajado mucho esta área en economías en desarrollo como Colombia, donde en muchas ocasiones, estos temas se abordan de una forma empírica más allá de la teoría presente en los textos académicos.

De modo que, el objetivo de este trabajo es determinar qué tanto entienden de arquetipos de marca las empresas grandes, para identificar la importancia que estos tienen dentro de estas empresas y si son implementados en sus estrategias de marca. Indagando qué tanto comprenden sobre las variables necesarias para una buena construcción e implementación de marca. Así, el presente trabajo permitirá mostrar qué tanto difiere la teoría planteada por diferentes autores, de la realidad en las empresas grandes con presencia en el Valle del Cauca - Colombia, se hace referencia también a la implementación empírica de arquetipos en la gestión de sus marcas.

---

<sup>1</sup> Marcas blancas: Marcas pertenecientes a supermercados, hipermercados, tiendas de descuento, o demás tiendas que con un precio inferior y un envase distinguido por el logotipo de su distribuidor ofrecen en la mayoría de los casos una calidad igual o discretamente parecida a la del producto líder. (Mariño, n.d.)

<sup>2</sup> Neuromarketing: Actividad de marketing o investigación de mercado que utiliza los métodos y técnicas de la ciencia del cerebro o se basa en los hallazgos o conocimientos de la ciencia del cerebro. (Genco et al., 2013)

## 4. MARCO TEÓRICO

Distintos textos académicos sobre marketing abordan el significado de los arquetipos de marca, así como su importancia en la delimitación de diferentes aspectos del Branding y el efecto en los consumidores. Un arquetipo es un prototipo sobre el que se realiza y acepta universalmente un personaje o personificación de una marca (Jung, 1983). Cabe mencionar que los arquetipos tienen un impacto significativo en la construcción de la marca y en la coherencia entre la identidad construida y la imagen mental que tienen los consumidores (Martins, 1999). Por lo tanto, estos a su vez influyen en la conexión con el consumidor, y esto se verá reflejado en el comportamiento, intención de compra y posicionamiento en su mente.

De este modo, con la ayuda de los arquetipos, se puede eliminar la confusión y los consumidores pueden identificar y asociar fácilmente a la marca, lo que a su vez generaría una lealtad duradera hacia esta (Mark & Pearson, 2001). Por otro lado, una adecuada concepción de la identidad de marca engloba su singularidad, lo que la hace única, es decir, apunta a los valores y personalidad, y brinda la posibilidad de posicionarla mejor e incluso lograr una ventaja competitiva (Janonis et al., 2007).

A pesar de que existen intenciones financieras detrás de una marca, indudablemente realizar una construcción apropiada hace crecer el negocio de manera aún más rentable. No obstante, es importante tener en cuenta que más que vender productos, se venden marcas: es decir, un conjunto único de valores, tangibles e intangibles. Por lo tanto, se debe construir un concepto de valor alrededor de esta que logre enamorar a los consumidores (Kapferer, 2008).

### 4.1. La marca

La marca es definida como “un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de todo esto, que identifica los productos de un vendedor y los diferencia de aquellos de sus competidores” (Lamb et al., 2011, p.342). Peirce (1965) sostiene que estas representaciones simbólicas son como signos, símbolos o iconos, que funcionan como un representante del público.

Estos atributos mencionados hacen que la marca sea diferente de otras y por lo tanto pueda ser identificada y reconocida, de manera que ninguna marca tendría que ser igual, sino que, debe tener una combinación de atractivos físicos, lógicos y emocionales que se

complementan. Esta combinación debe ser exclusiva de la marca y debe dar como resultado una personalidad definida que proporcione y logre generar un espacio en la mente del consumidor (Arnold, 1994). Donde las estrategias de marketing deben apuntar principalmente a la construcción y sostenibilidad de la marca en el tiempo (Kotler & Keller, 2012)

#### **4.2. Lovemark**

La teoría de Lovemarks desarrollada y definida por Roberts (2005) es el "camino secreto para crear lealtad más allá de la razón". (p.60), donde "las marcas crean conexiones emocionales genuinas con comunidades y redes con las que se relacionan". Las Lovemarks atraen lo que Roberts (2006) denomina consumidores aspiracionales, es decir "personas que actúan como defensores, miembros de la comunidad y propietarios de las marcas", estas son la explicación de la conexión emocional que se genera con el consumidor (p.56) de modo que:

Trascienden las marcas, entregan más allá de sus expectativas de gran desempeño, se encuentran en la cima de altos niveles de respeto. Las Lovemarks llegan a tu corazón y a tu mente, crean una conexión íntima y emocional sin la que no puedes vivir. Siempre. Quite una marca y la gente encontrará un reemplazo. Quite un Lovemark y la gente protestará por su ausencia. Las Lovemarks son una relación, no una mera transacción. No solo compras Lovemarks, las abrazas con pasión. Es por eso que nunca quieres dejarlo ir. En pocas palabras, Lovemarks inspira lealtad más allá de la razón (Roberts & Worldwide, n.d., p. 21).

#### **4.3. Marca de culto**

Semprini (1995) considera que la marca:

Permite al hombre existir como tal: su cultura, su experiencia, su historia, sus sueños, sus creencias, sus valores, sus sentimientos, etc. La marca llega hasta esa reserva protegida del hombre, selecciona algunos de sus elementos y los ensambla para obtener un significado, una construcción clara y organizada, estructurada y comprensible. (p.45)

En conexión a esto López (2007) afirma que "el individuo del siglo XXI siente y se expresa a través de los objetos de consumo (...) Se abre entonces una vía de comunicación

donde proyectamos sueños, más allá de pertenecer a un target group” (p.33) Por lo que las marcas pasan de tener más que un objetivo comercial a uno integrador y socializador que otorga al consumidor un sentido de pertenencia, movido por el significado de los ideales de la marca. En este sentido, Atkin (2005) plantea que una marca de culto representa un conjunto de rasgos característicos, así como también un estilo de vida; los cuales representan una variedad de significados que consigue la identificación del consumidor.

#### **4.4. Brand Equity**

En el libro de Aaker “Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name” el tema de Brand Equity generó mucho interés en los lectores, debido a la fuerte promesa de materializar diferentes conceptos cualitativos y cuantitativos que hacen parte del comportamiento del consumidor (P. Fernández, 2005).

Aaker (1992) concluyo sobre la posibilidad de obtener beneficios económicos para la empresa y consumidor, que se debían generar dos orientaciones diferentes. Por un lado, los factores financieros de la marca desde la perspectiva empresarial, y también el análisis de la marca en términos de los efectos que tiene este concepto en el comportamiento del consumidor. (Delgado, 2003).

Ahora respecto al Capital de Marca, Aaker (1992) lo define como un conjunto de elementos como sonidos, imágenes y estímulos ligados a la marca, que contribuyen a que las personas tomen decisiones con base en esta información y esto al mismo tiempo le proporciona razones para adquirir el producto o servicio.

De modo que, para tener un efecto en el comportamiento del consumidor, las marcas desarrollan estrategias que agregan valor al producto o servicio, generan Brand Equity o valor de Marca, el cual es definido por Kotler & Keller (2006) como “el valor agregado atribuido a los productos y servicios”; considerado como “un importante activo intangible que representa valor psicológico y económico para la empresa”. (p.270) La construcción del Brand Equity requiere crear una marca familiar que posea asociaciones favorables, fuertes y únicas (Keller, 1993). Puesto que, el correcto establecimiento de estas asociaciones hará que sea efectiva la identificación, diferenciación y comunicación de la marca en el mercado (Kapferer, 2008).

#### **4.5. Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor incluye diferentes actividades inmersas en los procesos de selección, evaluación y compra, tanto de productos como de servicios, con el fin de suplir necesidades y deseos. En este proceso están involucrados procesos tanto mentales (donde influyen las emociones), como acciones físicas (Mollá Descals, 2006). De esta misma forma:

El comportamiento del consumidor es el resultado de motivos e incentivos. Los motivos son factores internos que instan al consumidor a comportarse, mientras que los incentivos son factores externos que representan recompensas que el consumidor espera al comprar el producto. Hay varios tipos de motivos: funcionales, expresivos, complejos y definidos (Saito, 2009).

#### **4.6. Los arquetipos de marca**

Los arquetipos se originaron desde la antigüedad, Carl Gustav Jung en 1919 los identificó y definió durante su estudio de las mitologías culturales, como personajes míticos universalmente entendidos que están presentes en el inconsciente colectivo (Jung, 1959), los cuales tenían una aceptación y un atractivo universal, independientemente de la cultura de origen. Es decir, una "consciencia colectiva, profundamente arraigada con patrones de personalidad que resuenan dentro de nosotros y sirven para organizar y dar dirección al pensamiento humano y llevarlo a la acción" (Jung, 1959, p.25). Este inconsciente colectivo se puede caracterizar como una "herencia psicológica" o el tipo de conocimiento con el que nacen todos los seres humanos (Gröppel-Klein et al., 2006). En este sentido:

Lo esencial es el vínculo emocional y las pulsiones tienen sentido en la medida en que están dirigidas a los objetos. La realidad es para Melanie Klein el interjuego de aspectos internos y externos que actúan simultáneamente en el psiquismo y que determinan una organización compleja en la construcción que cada individuo hace de la realidad (Ramírez, 2014).

Este concepto pasa de la psicología al mercadeo, transformado en un modelo que posibilita la definición de la personalidad de marca. Se hizo masivo en el mundo del marketing

por Margaret Mark y Carol S. Pearson en su libro «*The Hero and the Outlaw*». Donde plantean que:

Los arquetipos proporcionan el eslabón perdido entre la motivación del cliente y la venta de productos. (...) Una identidad de producto arquetípica habla directamente de la profunda huella psíquica dentro del consumidor, provocan una sensación de reconocimiento y significado. Las imágenes arquetípicas señalan el cumplimiento de los deseos y motivaciones humanos básicos y liberan emociones y anhelos profundos (Mark & Pearson, 2001, pp. 13-14)

Por esta razón, el presente estudio se centró en lo propuesto por Mark & Pearson (2001), quienes plantean que los arquetipos dotan de significado e identidad a las marcas, los cuales tienen un impacto positivo en el comportamiento del consumidor y en la administración de la marca (Brown et al., 2003).

Esta administración estratégica “implica el diseño e implementación de programas y actividades de marketing para construir, medir y administrar el valor capital de la marca” (Keller, 2008, p.17). En el cual se incluye:

1. Identificación y establecimiento del posicionamiento de la marca.
2. Planeación e implementación de los programas de marketing de marca.
3. Medición e interpretación del desempeño de la marca.
4. Crecimiento y conservación del valor capital de marca.

En relación con la identificación y posicionamiento de la marca se hace indispensable el uso de arquetipos que consigan “sacar a la luz las actitudes y sentimientos muy arraigados de los consumidores” (Keller, 2008, p. 356). Siraj & Kumari (2011) citan que los arquetipos brindan un lenguaje intuitivo accesible para describir la esencia de una marca, y que uno de los beneficios que brindan es personificarla, donde actúan como una herramienta persuasiva para construir su éxito.

Mark & Pearson (2001) descubrieron los 12 arquetipos principales que se expresan con mayor frecuencia en la actividad comercial actual y que son indispensables para construir una marca fuerte:

1. **El inocente:** Este arquetipo es partidario de buscar siempre el bien, lo que significa a su vez que priman los valores como la bondad y los comportamientos morales en lugar de los comportamientos inmorales como la codicia. “Cuando el inocente es activo en

una persona, se siente atraído por la certeza, por ideas positivas y esperanzadoras, por imágenes sencillas y nostálgicas, por la promesa de redención” (Mark & Pearson, 2001, p. 75).

2. **El explorador:** Refleja el sentimiento de aventura y fuertes ganas de conquistar o afirmar su individualidad. “Cuando el arquetipo del explorador está activo, su llamado es explorar el mundo y en el proceso, encontrarse a sí mismo para saber quién es” (Mark & Pearson, 2001, p. 88).
3. **El sabio:** Cuando este arquetipo predomina, existe una motivación e interés constantes por aprender. Para el sabio, el principal temor que puede ocurrir es el de ser engañado por información irreal o falsa, lo que llevaría a una mala interpretación de las situaciones. Siempre se tiene como base para tomar una decisión lógica el conocimiento de la información a profundidad. "Cuando el sabio está activo en la vida de los consumidores, sienten un gran interés en aprender profundamente" (Mark & Pearson, 2001, p. 106).
4. **El héroe:** El héroe quiere ratificarse a sí mismo, siempre trata de superar sus límites, además de intentar constantemente hacer del mundo un lugar mejor, es uno de los pilares de la filantropía. “Cuando el arquetipo del héroe está activo en una persona, él se fortalece con el desafío, se siente ultrajado por la injusticia y responde rápida y decisivamente a la crisis u oportunidad” (Mark & Pearson, 2001, p. 115).
5. **El forajido:** “El forajido tiene el encanto de la fruta prohibida. Contiene las cualidades oscuras de la cultura, es decir, las cualidades que la sociedad desprecia y descuida. Este arquetipo desata las pasiones reprimidas de la sociedad. Cuando la conciencia del forajido está presente, la gente tiene una percepción más aguda de los límites que la civilización impone a la expresión humana” (Mark & Pearson, 2001, p.131).
6. **El mago:** “Cuando el arquetipo del mago está activo en los individuos, son catalizadores del cambio. Los magos están motivados por el deseo de transformación personal y la oportunidad de cambiar personas, organizaciones y tiempo. Aprenderán que les ofrezcas experiencias transformadoras, pero la mayor ganancia se obtiene cuando puedes ayudar a un cliente a superarse” (Mark & Pearson, 2001, p. 151).

7. **El chico común:** Este arquetipo no se rige por las superficialidades, tiene una tendencia a la igualdad independientemente de la clase social, religión o cultura. "Cuando el arquetipo del hombre común está activo en una persona, usará ropa de clase trabajadora u otra ropa común (incluso si tiene mucho dinero), hablará de manera coloquial y detestará todo tipo de elitismo" (Mark & Pearson, 2001, p. 172).
8. **El amante:** El amante quiere calidad de la marca que consume, no por prestigio, sino para mejorar su placer de vivir. Por lo tanto "El amante quiere un tipo de conexión más profunda: una que sea íntima, genuina y personal. Tales formas de conexión (...) requieren mucho más conocimiento, honestidad, vulnerabilidad y pasión que la conexión más fría del chico común" (Mark & Pearson, 2001, p. 200).
9. **El bufón:** Se caracteriza por una manera de actuar espontánea y natural, que aun así es bienvenida y admirada por los demás. Para Jansen (2006), este arquetipo se posicionaría entre "social" y "liberal", lleva ambas direcciones, lo que es deseado en las marcas que se preocupan por lucir relajadas e informales. De la misma forma está muy presente "el deseo básico de ser espontáneo y recuperar ese espíritu lúdico que todos teníamos cuando éramos pequeños (...). El arquetipo del bufón nos ayuda a vivir la vida en el presente y a ser impulsivos y espontáneos " (Mark & Pearson, 2001, p. 207).
10. **El cuidador:** Tiene preocupaciones por los demás, y el producto debe ayudarlo a mostrar un mayor compromiso y brindar una gran facilidad de acción. "El cuidador es un altruista, movido por la compasión, la generosidad y el deseo de ayudar a los demás" (Mark & Pearson, 2001, p. 217).
11. **El creador:** "Casi todas las personas tienen una forma de expresión a través de la creatividad" (Mark & Pearson, 2001, p. 239) que se expone a través de diferentes actividades que estimulen este deseo. "Cuando el arquetipo del creador está activo en los individuos, se sienten obligados a crear o innovar; de lo contrario, se asfixian" (Mark & Pearson, 2001, p. 236).
12. **El gobernante:** Evoca responsabilidad, competencia y soberanía, y estaría preocupado por el bienestar de la sociedad y el planeta. Los productos y servicios relacionados con este, reafirman el poder y el prestigio del consumidor. "Está a cargo y en control. Es



típico de él mostrarse como un individuo sumamente responsable, que cuenta con muchas labores importantes” (Mark & Pearson, 2001, p. 257).

#### **4.7. Arquitectura de marca**

Se debe tener en cuenta que “cuando se quiere desarrollar una marca poderosa se tiene que partir de una buena estructura que incluye un nombre recordable, un buen eje rector que permita la comunicación con el grupo meta, así como una propuesta de marca novedosa” (Otaúy, 2012, p.23). De esta forma, este término se relaciona con la construcción y gestión de marcas, más específicamente Aaker & Joachimsthaler (2007) se refieren a él como

El vehículo por el cual el conjunto de marcas funciona como unidad para crear sinergia, claridad y apalancamiento (...) la cual organiza y estructura la cartera de marcas, especifica los papeles y la naturaleza de las relaciones entre marcas (...) y entre diferentes productos-mercados (p.120).

Además, mencionan como parte de los objetivos de la arquitectura “aumentar la visibilidad de las marcas, crear y reforzar asociaciones y liderar la eficiencia en los costes” (p.169), conjuntamente a:

Generar resonancia entre los clientes, permitir la distribución de los recursos e identificación de los roles de cada marca y permitir que todos los stakeholders tengan claridad del producto; esta organización de las marcas establece la posibilidad de generar un posicionamiento e identificar oportunidades para extender la marca, además de propiciar una gestión que facilita la toma de decisiones estratégicas (p.169-170).

#### **4.8. Identidad de marca**

Primero es importante mencionar que el término de identidad:

Se refiere a una cualidad o conjunto de cualidades con las que una persona o grupo de personas se ven íntimamente conectados. En este sentido la identidad tiene que ver con

la manera en que individuos y grupos se definen a sí mismos al querer relacionarse-“identificarse” con ciertas características (Larrain, 2001, p.23).

De esta forma, la identidad representa su ADN único. Es el fundamento, la definición y el objetivo de la marca. De modo que, es el pilar desde donde se construye la administración de la marca, sin identidad no se crea la imagen: "La identidad viene de ídem, que significa 'idéntico a sí mismo', y se define por medio de tres parámetros: qué es (o quién es), qué hace (o para qué sirve) y dónde está (lugar u origen)" (Costa, 2004, p.127). Entonces, en la búsqueda de direccionar a la marca hacia obtener significado; la identidad de marca se entiende como asociaciones que representan los ideales que son respaldados por la marca, lo que finalmente implica una promesa para los consumidores. (Aaker, 1996).

Esta identidad se desarrolla a través de dimensiones organizadas en cuatro puntos: la marca como empresa, persona, producto y símbolo. Los arquetipos en el mercadeo humanizan la marca, lo cual significa dotarla de características humanas. Donde, la identidad de la marca incluye todas las características que la hacen diferente y que influirán en que el consumidor la recuerde en el tiempo (Aaker, 1996). En definitiva:

Una identidad de marca es a la estrategia de marca lo que intento estratégico es a una estrategia comercial. El intento estratégico implica una obsesión con ganar una innovación real, estirar la estrategia actual y una perspectiva dinámica con vista al futuro; es muy diferente de aceptar o incluso refinar las estrategias pasadas. En forma similar, una identidad de marca no debe aceptar las percepciones existentes, pero sí debe estar dispuesta a considerar la generación de cambios (Aaker, 1996, p. 48).

#### **4.9. Personalidad de marca**

Es evidente que al igual que los seres humanos, una marca también tiene personalidad, y es importante comprenderla, puesto que los consumidores la utilizan para expresarse (Gill & Dawra, 2010). Diferentes autores como King & Walter (1970) exponen que la gente elige las marcas igual que a sus amistades; donde además de los atributos físicos, simplemente les gustan como personas.

Aaker (1997) definió este concepto como un “set de características humanas asociadas a la marca” (p. 347), donde surge una relación entre los rasgos de las personas y de las marcas. Para otorgarle humanización, Martins (1999) expone que la estructura debe cumplir con cuatro

áreas básicas de la percepción humana: física, funcional, emocional y espiritual (conexión con el inconsciente colectivo). Por lo tanto, esta postura es la humanización que busca generar una identidad y que influye en la relación con el consumidor, convirtiéndose por lo tanto en un punto clave a la hora de diferenciarse de la competencia, debido a que:

Las necesidades más importantes de los consumidores suelen ser emocionales en lugar de funcionales. Es lo intangible lo que proporciona la diferenciación en el mundo actual con una sobrecarga de productos y servicios similares. De ahí que se construyan las marcas (Howard-Spink, 2011).

Y así, “los consumidores se asocian emocionalmente (...) bien sea por identificación – esta marca se parece a mí– o posesión –esta es mi marca” (Pirela et al., 2004, p.431). Aaker (1997) identificó cinco grandes dimensiones de la personalidad de la marca, las cuales son: sinceridad, entusiasmo, competencia, sofisticación y solidez. En esta investigación se consideran estas dimensiones porque pueden ayudarnos a comprender qué arquetipo está relacionado con la marca en cuestión.

#### **4.10. Imagen de marca**

Costa (2004) afirma que la imagen es “el efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que, de un modo u otro, directa o indirectamente son asociados entre sí, lo que genera el significado de la imagen” (p.53) De esta forma, es el producto de la identidad distintiva de la marca: una síntesis mental sustentada en valores. En este mismo sentido, Baños & Rodríguez (2012) abordan este concepto como:

La imagen mental de la marca que vive y respira en el imaginario colectivo y que, a su vez, es la interpretación de la identidad de la marca, el conjunto de características y promesas de beneficio de las que el emisor de una marca dota a la misma (p.26)

Aaker (2002) ha determinado que existen cuatro pilares fundamentales para la construcción de la imagen y a su vez generar valor. Estos son: lealtad, reconocimiento, calidad percibida por el público y las asociaciones de marca. Como mencionan Baños & Rodríguez (2012) la imagen de marca son las representaciones mentales que expresan lo que el público entiende y siente frente a la misma, para una organización es sumamente importante que exista

una sinergia entre como la empresa quiere ser percibida y lo que piensan desde afuera los consumidores.

En este sentido, se puede concluir que:

La imagen de marca no se forma únicamente con el propósito de comprar el producto, sino más que eso, también se relaciona con la forma en que los consumidores, como audiencia objetivo de la comunicación, interpretan (decodifican) los mensajes de marca y los actualizan en su vida y se vuelven parte de cómo construyen sus auto conceptos y su realidad (Islam et al., 2009, p.56).

#### **4.11. ADN de marca**

El ADN de la marca es la base fundamental de su estructura genética, lo que determinará su modo de actuar, sus virtudes y sus propias necesidades. En tal razón, la triple conjunción entre identidad-imagen-reputación forma parte de la nueva fuerza que sustenta la marca (Orozco Toro, 2012). “El *ADN* debe transmitirse fuera de la marca y su validación necesita el apoyo de todas las partes involucradas en él. De esta forma, se utiliza para posicionarse en el mercado y construir una relación emocional con los consumidores” (Cantista et al., 2011, p.145).

## 5. MARCO CONCEPTUAL

A continuación, se amplía la información acerca de los conceptos que guían y respaldan esta investigación.

### 5.1. Marca

La American Marketing Association (2013) define el término marca como “un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo diferencie de la competencia” (p. 1).

### 5.2. Arquetipo

Representación que se considera modelo de cualquier manifestación de la realidad (Real Academia Española, n.d.). Por otro lado, Jung (1959) las denomina imágenes primordiales porque de esta manera “no solo expresa la forma de la actividad que ha de ejercerse sino también la situación típica en la cual la actividad se desencadena” (p. 72). “Estos arquetipos son arcaicos, primitivos, y se transmiten por la tradición” (p. 11). Mark & Pearson (2001) traen el concepto de Jung al marketing, donde plantean que el arquetipo alguna vez fue “una ventaja interesante para el marketing eficaz, pero ahora es un requisito previo” (p. 8).

### 5.3. Brand equity

Es el “valor agregado” que una marca determinada otorga a un producto o servicio (Farquhar, 1989). Keller (1993) describe algunas de las dimensiones de Brand Equity como la colección de atributos que permiten a la marca contar una ventaja competitiva, los componentes de valor agregado que la marca posee como resultado de ciertos marcadores, como símbolos y logotipos, y “la voluntad de que alguien compre la marca” (C. Roberts, 2010, p.43).

#### 5.3.1. Una estrategia para crear y agregar valor.

“La marca debe ser el factor diferencial e inimitable para crear y agregar valor a productos, servicios y empresas con y sin ánimo de lucro. La acertada gestión de las marcas se

fundamenta y logra su visión/misión en las dimensiones que conforman la equidad de marca, las cuales son a la vez variables accionables y mensurables” (Naranjo, 2000, p. 35).

#### **5.4. Identidad de marca**

El conjunto de activos relacionados a la marca, tales como nombre, signos, símbolos y características que hacen parte del valor suministrado a una marca, y que a su vez permite que los consumidores la reconozcan (Aaker, 1996).

##### **5.4.1. Prisma de identidad de marca.**

Se compone de seis lados y cada uno permite analizar y desglosar la identidad de una marca. Estos son: personalidad, físico, reflejo, autoimagen, relación y cultura, los cuales se trabajan desde la imagen que tiene tanto el remitente como el receptor. La relación, el físico y el reflejo son los aspectos visibles a nivel externo. Por otra parte, la autoimagen, personalidad y cultura son aspectos incorporados al interior de la marca. (Kapferer, 2008).

#### **5.5. Marcas de culto**

Atkin (2005), define este concepto como:

Una marca por la que un grupo de clientes muestra una gran devoción o dedicación. Su ideología es distintiva y posee una comunidad bien definida y comprometida. Goza con una devoción exclusiva (esto es, no compartida con otra marca de la misma categoría), y sus miembros, con frecuencia, se convierten en partidarios o defensores voluntarios (p. 21).

#### **5.6. Imagen de marca**

Se define como las observaciones que rodean a una marca y que se reflejan en la memoria del consumidor. También puede definirse como los sentimientos y pensamientos del consumidor con respecto a la marca (Keller, 1993).

### **5.7. Personalidad de marca**

Aaker (1997) aborda este concepto mediante cinco grandes dimensiones humanas, las cuales son energía, aceptación, calidez, actividad y sociabilidad. Pues estos hacen parte de su estructura interna. Sustentado en que este concepto “incluye rasgos de personalidad humana como sentimentalismo, calidez y preocupación” (Pirela et al., 2004, p. 432).

### **5.8. Lovemarks**

Se refiere a:

Una marca que despierta sentimientos apasionados. Hasta lo que se entiende como el culto a las marcas, que se configura como una novedosa reflexión estratégica que asegura que en cierta medida las marcas han alcanzado un papel similar al de las religiones. Esto es, otorgan un sentido de pertenencia y dotan de significado la vida de sus consumidores. (J. Fernández & Rodríguez, 2009, p. 2).

## 6. MARCO CONTEXTUAL

Colombia es un país subdesarrollado, que no está entre los próximos a ser potencia económica, un gran porcentaje de la población no ha recibido educación superior, lo que hace que muchas empresas sean concebidas de manera empírica, y que así mismo la economía nacional se componga de PYMES (pequeñas y medianas empresas). Muchas de estas no logran sostenerse a través de los años por el mismo desconocimiento. Otras perduran y crecen para ganarse el título de medianas y hasta grandes empresas, este estudio tiene especial interés en esas empresas grandes que se han sostenido en un país como Colombia.

Actualmente el concepto y uso de los arquetipos en las empresas no se ha abordado completamente en estudios académicos en Colombia, más bien “se considera limitada, a diferencia de otros países, donde los arquetipos han originado múltiples estudios aplicados a variadas categorías, usos y enfoques” (Ceballos & Gómez, 2014, p.50).

Para el objetivo de este trabajo se tomará el tamaño de empresas grandes con presencia en el Valle del Cauca, de acuerdo con el decreto 957 de 2019 emitido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, define la clasificación del tamaño de las empresas por los ingresos por actividades ordinarias anuales según el sector al que pertenece: comercio, servicios y manufacturas (MINCIT, 2019).

Mediante el cual se establece una nueva clasificación del tamaño empresarial basada en el criterio único de ingresos por actividades ordinarias, esta clasificación es mucho más cercana a la realidad empresarial, porque reconoce las diferencias sectoriales, y por ello, define rangos de clasificación para tres macro sectores económicos: manufacturas, servicios y comercio. Este criterio aporta mejor información sobre el tamaño real de las empresas y permite tener presentes las particularidades de cada sector de la economía (MINCIT, 2019, pár. 3-4).

Tabla 1. Clasificación tamaño empresas.

<b>Tamaño</b>	<b>Manufactura</b>	<b>Servicios</b>	<b>Comercio</b>
<i>Micro</i>	hasta 811	hasta 1.131	hasta 1.535
<i>Pequeña</i>	desde 811 hasta 7.027	desde 1.131 hasta 4.523	desde 1.535 hasta 14.781
<i>Mediana</i>	desde 7.027 hasta 59.527	desde 4.523 hasta 16.558	desde 14.781 hasta 74.066
<i>Grande</i>	desde 59.527 en adelante	desde 16.558 en adelante	desde 74.066 en adelante

*\*Cifras de Ingresos por Actividades Ordinarias Anuales en millones de pesos colombianos de 2019*

Fuente: Mincomercio 2019



## 7. METODOLOGÍA

Para demostrar los objetivos planteados en el proyecto se utilizaron técnicas de tipo cualitativas, para establecer una relación entre teoría e indagación; lo anterior puesto que en este tipo de trabajo se pueden usar las dos técnicas principales de investigación, donde la cualitativa tiene un carácter explicativo (Capriotti, 2007). El estudio que se realizó es de carácter exploratorio que de acuerdo con Hernandez Sampieri et al. (2014) “los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p.91), y en este caso en el ámbito nacional son escasos los estudios relacionados con el tema de arquetipos de marca.

### 7.1. Población y muestra

Ahora bien, el departamento del Valle del Cauca cuenta actualmente con un total de 85.200 empresas registradas en la Cámara de Comercio de Cali (Cámara de Comercio de Cali, 2020) para efectos de esta investigación las empresas se clasificaron según su tamaño. Se debe resaltar que para la formulación de la muestra se tuvo en cuenta que “la indagación cualitativa el tamaño de muestra no se fija a priori” (Hernandez Sampieri et al., 2014, p.385). De esta forma, en un principio, se contempló el marco de referencia planteado por Hernandez Sampieri et al. (2014) en el cual el tamaño mínimo de muestra sugerido es de 30 empresas para este tipo de estudio. Este número de empresas propuesto hace parte de una muestra homogénea, debido a que comparten características similares entre sí, en este caso el tamaño (como se muestra en la tabla 1), el cual ha sido determinado por el Gobierno Nacional en el Decreto 957 de 2019.

Por otra parte, la muestra de la investigación se basó en un muestreo por conveniencia en el que “se siguen las pistas que surgen durante el trabajo de campo con una flexibilidad que permite aprovechar lo inesperado” (Martínez-Salgado, 2012, p.616). Lo cual permitió la adaptación a la situación de pandemia que se presentó al momento de realizar la investigación y los inconvenientes sociales y políticos que surgieron en el terreno. De esta manera, el criterio decisivo no fue el tamaño de la muestra, sino la riqueza de los datos provistos por las empresas

participantes, y las habilidades de observación y análisis de las investigadoras (Martínez-Salgado, 2012).

## **7.2. Procedimiento**

La metodología de esta investigación se desarrolló primero con la revisión de datos secundarios, de esta forma, se seleccionó en la literatura las aportaciones conceptuales que identifican los elementos que se relacionan y son relevantes en el tema de arquetipos de marca. Por otra parte, para la obtención de datos se empleó una batería de preguntas para realizar 21 entrevistas semiestructuradas a 21 profesionales del área de mercadeo de las empresas grandes con presencia en el Valle del Cauca. Se entrevistaron profesionales del área de mercadeo y comunicación, entre los cuales se encuentran directivos y gerentes.

En la preselección se tuvieron en cuenta marcas que fuesen relevantes para la investigación, en primer lugar, se realizó una base de datos con las que cumplían con el requisito de tener presencia en el Valle del Cauca y tener un tamaño grande, donde fue indiferente el hecho de seleccionar empresas que ya conocieran el tema de arquetipos de marca para no sesgar el estudio. Las 70 empresas preseleccionadas se contactaron vía LinkedIn y correo electrónico, seguido a esto se separaron entre las que no estaban interesadas o no contestaron y las dispuestas a participar en la investigación, las cuales se citaron para realizar la entrevista (45 y 50 minutos); que se realizó de forma virtual vía Zoom o Meet. Finalmente, el conjunto de marcas que hicieron parte del proyecto fueron 21, las cuales representan varias categorías comerciales.

El instrumento se diseñó inicialmente con 23 preguntas sobre personalidad de marca, identidad de marca, estrategias, conocimiento e implementación de arquetipos. Para la validación de esto, se realizó un piloto con una muestra de 5 empresas que contestaron la batería de preguntas, donde se verificó la comprensión de estas para los participantes del estudio en el contexto empresarial antes de su aplicación. Luego de la retroalimentación se efectuaron los respectivos cambios, y el instrumento quedó conformado por 25 preguntas en su mayoría abiertas.

Las preguntas se agruparon en 2 categorías: descubrimiento y entendimiento - verificación. Las cuales “se emplearon para iluminar rasgos de las empresas estudiadas y para

que se facilitara la comprensión” (Serbia, 2007, p.138). La primera hace una revisión de la identidad única y distintiva de las marcas participantes. La segunda obtiene una clasificación de las empresas entre las que no tienen ningún conocimiento sobre conceptos y teoría de arquetipos, las que tienen conocimiento, pero no aplican los conceptos y aquellas que los conocen e implementan. Además, permite comprender el por qué y el cómo se introdujeron los arquetipos, cómo manejan la administración de la marca, la coherencia en la comunicación, ejecución y si mantienen o no su implementación.

Las entrevistas fueron grabadas y transcritas fielmente en Microsoft Word por las investigadoras. El análisis se realizó con una matriz que siguió en general los siguientes pasos analíticos:

1. Darles códigos a los apuntes de las entrevistas y transcripciones.
2. Anotar las reflexiones u otros comentarios en los márgenes.
3. Buscar en estos materiales para identificar frases similares, relaciones entre las variables, patrones, temas, diferencias marcadas entre sub-grupos y secuencias comunes.
4. Aislar estos patrones y procesos, factores comunes y diferencias para obtener las conclusiones.
5. Elaboración gradual de un pequeño conjunto de generalizaciones que cubren las inconsistencias percibidas en la base de datos. (Serbia, 2007, p.138)

Una vez concluida la recolección y análisis, se procedió a realizar el cruce entre el marco teórico, las fuentes adicionales y los datos recolectados en la entrevista, para finalmente obtener los principales hallazgos de la investigación.

## 8. RESULTADOS

La presentación de resultados se aborda desde dos categorías que permitieron responder a los objetivos propuestos. Primero se tiene la categoría de descubrimiento, la cual a su vez se divide en ocho subcategorías que abordan los temas relacionados con la construcción de marca, y algunas de las estrategias de marca implementadas en las empresas. Esto permite profundizar y evidenciar la identidad distintiva de cada una de las marcas participantes. En segundo lugar, está la categoría de entendimiento y verificación, que se subdivide en seis subcategorías que tratan directamente el tema de los arquetipos de marca y su implementación.

### 8.1. Piloto

Se realizó una prueba piloto con el fin de confirmar la comprensión de las preguntas, por lo tanto, después de los resultados arrojados, se eliminó la pregunta No. 1, puesto que era muy amplia y ya se respondía implícitamente en las preguntas siguientes. Además, se reformularon las preguntas No. 2 y No. 10 debido a que se detectó que los entrevistados no las comprendían completamente y suministraban respuestas que serían abordadas más adelante.

Se adicionaron las preguntas No. 14 y No. 24 para ambas categorías de respuesta, estas aportan a la percepción que se tiene sobre los arquetipos de marca y su utilidad, también están enfocadas a resolver parte del objetivo general que permite identificar la importancia que estos tienen dentro de las empresas. Por otro lado, inicialmente las respuestas de selección múltiple no tenían límite de opciones, por lo tanto se decidió limitar el número de elección a máximo dos, después, para enriquecer el estudio, se solicitó que justificaran sus respuestas. Finalmente, se organizó el orden de las preguntas de la categoría de descubrimiento para que primero los entrevistados se familiarizaran con los conceptos, y después fueran direccionados cada vez más a los arquetipos.

### 8.2. Descubrimiento

Si bien el 100% de las marcas participantes señalan y exaltan sus beneficios funcionales como uno de los aspectos importantes dentro del posicionamiento, también se hace énfasis en los beneficios emocionales que ayudan a generar esa conexión con el consumidor. De esta manera manifestaron que cuando se unen estos dos se crean experiencias que contribuyen a

generar un posicionamiento más fuerte en el mercado, incluso, llegando a convertirse en el *top of mind* de los consumidores.

Otro de los conceptos importantes es la personalidad de marca, es aquí donde se empieza a hablar de arquetipos, inclusive el estudio evidenció que muchas veces son los que ayudan a definirla, puesto que se trata de hacer esa asociación humana y emocional a una marca para relacionarse con sus consumidores. Así, el 95% de los entrevistados reconocieron que la personalidad de la marca va muy ligada a la identidad que quiere dar la empresa, y que debe ser consistente y coherente con lo que es la compañía. Y esto es finalmente lo que más resalta en cada una de las marcas participantes, donde estos aspectos hacen simbiosis, es decir, su identidad es la personalidad de la marca y cómo lo percibe la gente.

Es importante también crear una Brand Voice e implementar herramientas visuales que trabajen juntas y, a su vez, refuercen el arquetipo que la marca quiere comunicar. En ese sentido, los entrevistados comentan que siempre se busca que la marca les pertenezca a los consumidores y que se sientan identificados con ella. Si bien cada una pertenecía a diferentes categorías de consumo, siempre estaba presente en su ADN atributos como practicidad, funcionalidad, innovación, lealtad, confianza, compromiso, autenticidad, y sobre todo una personalización que genere engagement con los consumidores.

Lo anterior, permite que la identidad tenga un lazo con el público objetivo, hablándoles desde los valores, las tradiciones y necesidades que la marca tiene para ofrecer, resaltando esa propuesta de valor inherente a cada una, puesto que una razón de peso en su construcción de marca, es el propósito a cumplir en el mercado. En palabras de la líder de mercadeo de una reconocida marca de productos alimenticios: “el propósito al final es lo más grande en términos de identidad de marca”.

En todos los casos, los entrevistados gerencian marcas que se empeñan y les interesa generar confianza, las cuales les hablan a los consumidores más allá de simplemente sacar un monólogo, adaptándose desde su identidad a los requerimientos y evolución del consumidor para que finalmente este pueda conectarse con su propósito y propuesta de valor. Esto a su vez permite que las campañas sean más precisas y vayan enfocadas a los gustos y necesidades de los consumidores, haciendo que la inversión sea más efectiva. Como lo menciona una de las directoras de mercadeo: “un poco lo que se busca es llegar a todas las personas del nicho de la misma manera, pero con acercamientos distintos, porque cada una tiene una necesidad

diferente”, de esta forma, se construye su comunicación y estrategias acorde a un conjunto de sujetos de evaluación claramente definidos.

De tal manera, al conocer el consumidor entra a jugar la imagen de marca, sobre cómo se debe aplicar este concepto, el gerente de comunicación e investigación de una reconocida empresa del sector farmacéutico menciona que: “la manera [adecuada de] evaluar la imagen o el posicionamiento de la marca, se puede hacer desde dos perspectivas; las asociaciones espontáneas y las de atributos preseleccionados”.

Entonces, cuando las empresas hacen sus valoraciones de marca, se evidenció según los entrevistados que los elementos más relevantes para los consumidores son; respaldo, experiencia, confianza, efectividad, calidad, apoyo y cercanía. Así pues, el 50% de las marcas participantes mencionaban que el aspecto resaltable en su imagen de marca era la tradición y trayectoria, que permitía que su imagen fuera igual a la identidad, no existía mucha disonancia, cómo los ven es cómo quieren ser percibidos. Por lo tanto, para tal fin mencionaban que es fundamental que la marca se pregunte quién es, cuáles son esos rasgos o características y valores que soportan ese propósito de marca.

De esta forma, las marcas pueden llegar a un momento en el que se conviertan en *cult brands*, donde la comunidad alrededor de la marca es muy comprometida:

Son las mismas personas que nos siguen las que empiezan a defender a la empresa. Y no somos nosotros los que salimos a decirlo, sino que son ellos mismos los que empiezan a defendernos. Tenemos detractores, pero estos se van minimizando en la medida en que llegan estos potenciales voceros naturales, porque es que ni siquiera son voceros que nosotros elegimos, la misma dinámica se va dando y encontramos que la gente nos defiende. (Aristizábal, 2021)

Ahora bien, cuando se habla de público objetivo, más allá de nombrar una estratificación o descripción demográfica, lo importante y realmente diferenciador para estas marcas fueron las características psicográficas y conductuales que apelan a esos sentimientos internos y que permiten hacer una caracterización más profunda del consumidor. Esto permite indagar en su comportamiento, cómo viven el consumo y sus actitudes, donde se tiene en cuenta qué tan emocionales y funcionales son sus comportamientos de compra.

Por lo tanto, los entrevistados mencionaban lo esencial que es saber a qué tipo de consumidores le habla la marca y cuál es ese insight fundamental alrededor del consumidor al

que se quiere llegar. Entonces, en la medida que se defina muy bien el público objetivo, también se puede definir muy bien la estrategia de la empresa. Y sobre todo, esto es esencial para saber en quién se va a evaluar todo de ahí en adelante (Isaacs, 2021). Esto permite que los planes de mercadeo vayan enfocados a los gustos y necesidades específicos del mercado, teniendo en cuenta que actualmente “el consumidor es más granular, y no le gusta ser tratado como masa, aunque la marca sea de consumo masivo” (Gómez, 2021).

El tener claros los aspectos anteriores ayuda a establecer cuál es el tono de comunicación, sobre esto el estudio mostró que el 65% de las marcas entrevistadas utilizan dos tipos de tonos de comunicación, siempre teniendo uno como dominante y directriz. Por otro lado, es fundamental:

Entender que tenciones y que pasión points (lo que les gusta) están presentes en la audiencia a la que la marca se está dirigiendo, y con eso es como la marca conecta de una manera emocional, porque si se queda solamente hablando de los beneficios funcionales del producto, mañana puede salir uno más barato o más innovador y no se logró ese poder de marca y conexión de estar en el Top of Heart de las personas, como ganar esa lealtad. (Avellaneda, 2021)

Claramente siguiendo esta coherencia en los diferentes aspectos mencionados, se puede evidenciar en las respuestas de los entrevistados que cada una de las estrategias implementadas, refuerzan todo el trabajo de construcción de marca que han venido realizando, de esta forma cada una de las acciones contribuyen a crear, dar a conocer, reforzar y mantener esa serie de valores inherentes a la compañía, que sirven para que el público pueda identificarla.

Finalmente, se evidenció que las empresas participantes tienen diferentes metodologías de pensamiento y desde su esencia construyen y dan vida a todos estos aspectos que hacen parte del universo de la marca. De entre ellos, el 40% hacen todo el trabajo de construcción con su agencia de publicidad o consultor, y algunos de estos trabajan por medio de una metodología estratégica denominada el *true north*; estrella de posicionamiento cuyas puntas son los pilares sobre los cuales se construye la marca.

### 8.3. Entendimiento y verificación

#### 8.3.1. Conocimiento e implementación de los arquetipos de marca

El 90% de los participantes conocen la teoría de arquetipos y la implementan en sus estrategias y construcción de marca. La mayoría los asoció directamente con la personalidad, donde definían que esta es una herramienta que dota de significado a la marca, y mediante la personalidad contribuye a comunicar su identidad.

En general fue percibida como parte importante del branding, que ayuda a complementar y tener una base sólida, lo cual genera coherencia en la comunicación. Los entrevistados manifiestan que es una herramienta fundamental que tiene complementariedad con los otros aspectos que son indispensables para la estrategia de marca. Por ejemplo, la líder de mercadeo de una reconocida empresa de alimentos menciona que “al final los arquetipos son una de las cosas que se tienen que construir a una marca cuando se va a crear la identidad”.

En relación con la implementación de arquetipos, se evidencio que ese 10% que no conoce sobre el tema, lo estaba implementando de una forma empírica, era algo que ya estaba inmerso en la definición de su personalidad, y esta en el 100% de los casos se hacía desde una visión muy emocional.

El 60% de los entrevistados que implementa arquetipos afirmó que la introducción de estos se hizo de manera interna con el personal de trabajo principalmente del área de mercadeo. El 40% restante mencionó que la introducción e implementación se realizó a través de modelos planteados por la agencia de publicidad o de consultores expertos. Los cuales, mediante una consultoría, examinaban la marca y a partir de modelos teóricos y ejercicios con el equipo encargado, definían en cuál de ellos encajaba. Generalmente en la teoría se habla de 12 arquetipos, pero algunos mencionaban que pueden llegar a ser más, debido a que en algunas ocasiones se generan variantes que permiten que la marca se sienta más representada.

A partir de su identidad se enfocaban especialmente en esos rasgos distintivos y de valor para el consumidor, de ahí se elegía un arquetipo que en general contara con el potencial para representar esa identidad. En este camino de buscar uno que tuviera más sentido, el 89% mencionó que es útil crear un marco mixto de personalidad, donde no se mezclen más de dos arquetipos, debido a que consideran que uno se queda corto para representar la complejidad



que una personalidad requiere. Pero todos concuerdan en que siempre se debe contar con un arquetipo como *core* que dirija la comunicación y estrategias, para no confundir a la audiencia.

Entonces a pesar de que en la teoría existen 12 arquetipos ya definidos, los entrevistados mencionan que algunos se pueden combinar de diferentes maneras para obtener finalmente una representación más exacta, que les permita moverse dentro de ese espectro, sin perder de vista ese arquetipo dominante que representa el núcleo de la personalidad, el corazón de la marca. De esta forma, se conectan los atributos y personalidad en un arquetipo que sea compatible, comparable e interpretable a los consumidores. Puesto que, este concepto funciona bajo un marco de personalidad considerado universal y reconocible en todas las culturas.

Con respecto a la pregunta: ¿considera que la identidad de marca refleja el arquetipo implementado? el 56% de los entrevistados que implementan estos en sus marcas manifiestan estar totalmente de acuerdo con la afinidad entre una y otro, y el 43% restante manifestó estar parcialmente de acuerdo. Esto último se debía a algunos cambios que habían hecho las empresas que no consideraban que se ajustaba a su identidad, o al no ser las líderes del mercado, consideraban que por estas razones no estaban totalmente de acuerdo.

El 100% de los entrevistados que implementa arquetipos considera que sí hay una relación entre identidad de marca y arquetipos, algunos explicaban la relación como complementaria, otros como afinidad y alineamiento de los temas, y otros la explicaban como partes fundamentales de una estrategia lógica y coherente. Además, aceptaron el aporte de caracterización humana que hace en la dirección de la comunicación y las estrategias.

Muchas de ellas manifestaron la necesidad de emociones en las marcas, mencionando que: “el ser humano es 95% emocional y 5% racional” “el cerebro humano necesita estímulos para tomar decisiones, y la compra es una decisión” “cualquier marca debería hacer ese ejercicio”. Respecto a la crisis causada por el covid-19, el 90% de los entrevistados tuvo que realizar cambios significativos en su empresa y replantear estrategias.

### 8.3.2. Relación entre el arquetipo y las estrategias de marca

Entre el 62% de las marcas entrevistadas que conoce e implementa los arquetipos existe un consenso en cuanto a la efectividad de su uso y es clara su importancia en las estrategias. Por lo tanto, las que se implementaron (o se tienen implementadas), se construyeron de forma coherente, entregándole al consumidor ese *claim* que posicionan como marca.

No obstante, el 24% restante a pesar de tener el conocimiento teórico, aún su implementación estaba en construcción, todavía no se había aterrizado completamente al total de las estrategias de marca, puesto que uno de los obstáculos en materializar el arquetipo, es como se transmite a toda la organización, puesto que esto implica un camino largo. Además, como lo menciona el Brand Director de uno de los más importantes *retails* en el Valle del Cauca:

Básicamente [los arquetipos son fundamentales] en el ejercicio inicial, sirven de inspiración, pero luego lo que uno hace desde las marcas es concretarlo en un posicionamiento y en una directriz (...) que es lo que se vuelve relevante de ahí en adelante. El resto digamos que los elementos hacia atrás ya tienen que estar implícitos en esa nueva directriz o en ese nuevo norte estratégico, entonces no se vuelve a estar revisando a ver cuál es el código de comportamiento o a ver cuál es la característica de humanización, porque ya lo debes tener resuelto, y se trabaja sin tener la necesidad de volver siempre a él.

Algunos de ellos manifestaron que antes de la pandemia, establecían estrategias a largo plazo, con duración de 2 a 5 años, sin embargo, debido a la crisis, tuvieron que adaptarse, y ahí cobro importancia el arquetipo, ya que este les permitió saber quiénes son como marca y cómo actuar frente a esta situación sin perder su identidad. Todas las marcas hicieron cambios significativos, se acercaron a arquetipos como el cuidador e incluso esta situación hizo que las que no los implementaban, o tenían uno hace muchos años, buscaran consultorías o agencias que les mostraran un norte.

## 9. CONCLUSIONES

Actualmente las marcas de las empresas grandes con presencia en el Valle del Cauca tienen conocimiento de los arquetipos de marca, pero manifiestan que su incursión más allá de la teoría es algo que aún no se ha hecho completamente efectivo. Los profesionales entrevistados mencionaban que es una herramienta que permite tener una claridad en cómo es la marca, sus comportamientos, comunicación, valores, etc. Lo cual a su vez permite generar esa conexión con el consumidor, debido a esa asociación y personificación casi humana que las marcas persiguen cada vez más. Y esto es importante para aumentar el interés del consumidor en la marca y generar confianza (y eventualmente lealtad), puesto que los seres humanos están en constante búsqueda de interacción, y más que conectar con beneficios funcionales se conectan con la visión y el propósito que son comunicados y reforzados a través de una personalidad.

Como se mencionó anteriormente, los arquetipos son una herramienta fundamental que parte de un todo, es decir que no son la estrategia de marca sino parte de ella, una herramienta complementaria que aporta elementos útiles a su construcción. El definir la personalidad por medio de arquetipos contribuía principalmente a desarrollar una brújula interna para decisiones y acciones que vayan más allá de lo visual y de los productos, utilizando estrategia, psicología y pensamiento creativo. De esta manera, se consigue obtener coherencia entre la comunicación, identidad y ADN de la marca, una combinación de la información relativa a su origen, su realidad actual y su proyección de futuro.

A pesar de que en el 40% de los casos los arquetipos de marca fueron considerados más un tema de agencias y consultorías. Su presencia definitivamente ayuda a crear y tener una marca más consistente y clara en su relación con los consumidores. El ignorar el arquetipo, supondría una confusión y sería como si faltase una pieza fundamental de la construcción de su identidad, algo similar a un eslabón perdido como lo señalan Mark & Pearson (2001).

Por lo tanto, no se trata de que la implementación del arquetipo por si sola sea suficiente, sino de cómo todas las piezas hacen sinergia y funcionan juntas. Cómo el propósito de la marca conecta con el arquetipo y con toda la identidad y la imagen que tienen los consumidores, es decir, encontrar un punto de equilibrio entre las diferentes variables involucradas.

Un hallazgo encontrado fue que las marcas exponían que existen diferentes variantes de los arquetipos. Por ejemplo, no se habla de un solo arquetipo de héroe, porque como se ha visto en muchas historias existen diferentes tipos de héroes que se destacan por características únicas. Pero, independientemente de esas características, la marca es un héroe. Por ejemplo, el arquetipo que implementa Coca-Cola también lo tienen otras marcas, este no es exclusivo, más lo que lo hace diferente es que cada una le da un direccionamiento acorde a sus rasgos dentro de ese arquetipo.

En la actualidad más marcas buscan que sus consumidores se sientan escuchados y no como un número más, que se vean expuestas a estímulos que apelen más a su dimensión visceral. Y es aquí donde entran a jugar los arquetipos como herramienta para apelar a esa parte emocional y conseguir la identificación deseada, acercándose hacia una cultura de interacción, dejando cada vez más en el pasado esa herencia de las marcas de venir de una cultura de comunicación unilateral.

Dicho esto, es evidente que para que los clientes vean la marca, deben reconocerla, y para esto, deben poder recordarla en algún lugar a lo largo del ciclo de compra. En la actualidad las empresas apuestan por una relación más estrecha y vinculante con sus consumidores, donde estrategias que antiguamente eran más comerciales se dirigen hacia un modelo más emocional. Por otro lado, las empresas que actualmente no implementan arquetipos lo han hecho empíricamente, sus acciones de marca, comunicación y reacción en la crisis de la pandemia siguen una estrategia lógica y coherente con lo que transmiten, hay características de la personalidad que se reflejan más que otras y esto construye y define lo que es un arquetipo.

En términos generales se concluye que sí hay una coherencia entre teoría y realidad. Una vez se conoce y se introduce el arquetipo, este se vuelve un tema inherente a las acciones y estrategias, no es algo que se mencione todo el tiempo, sin embargo en su imaginario y en el hacer se implementa la técnica y la conceptualización de una manera más direccionada. De esta forma, si está presente un concepto y un constructo, sin embargo, si bien la teoría capta la realidad por medio de los conceptos, esto no quiere decir que sea inmutable, puesto que en el hacer se ven incluidas variables que muchas veces no están consideradas dentro de la teoría, y esto hace que se generen ajustes que permiten una mejor adaptación al contexto de realidad.

### **9.1. Limitaciones**

Una de las principales limitaciones fue la situación de pandemia que se presentó al momento de realizar la investigación, y los inconvenientes sociales y políticos que surgieron en el terreno. Puesto que, esto significó una gran incertidumbre para las empresas, y por ende la accesibilidad y disposición de los profesionales para participar del estudio era muy limitada, debido a todo el trabajo de adaptación que se estaba presentando dentro de las compañías.

### **9.2. Futuras investigaciones**

Finalmente, en futuras investigaciones se sugiere un estudio que realice una comparativa entre los tres tamaños de empresas más representativos, donde se pueda analizar el panorama diferencial, haciendo un contraste con la información suministrada en este estudio. El objetivo puede ser evidenciar como su conocimiento, implementación e importancia cambian de un tamaño a otro.

Además, sería interesante examinar la correlación entre la percepción del consumidor de la fuerza del arquetipo y el historial real de desempeño de la marca. De esta forma, se puede trabajar el tema con un caso de estudio colombiano y ver cómo su arquetipo se relaciona con sus estrategias y comunicación, y a su vez cómo es percibido por sus consumidores. Esto contribuye a entender la forma en que se relacionan la teoría de los arquetipos de marca con la psicología del consumidor.

## 10. Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1996). *El éxito del producto está en la marca*. 01(33), 251.  
[www.escuelanegocios.com.mx](http://www.escuelanegocios.com.mx)
- Aaker, D. (1992). The Value of Brand Equity. In *Journal of Business Strategy* (Vol. 13, Issue 4, pp. 27–32). MCB UP Ltd. <https://doi.org/10.1108/eb039503>
- Aaker, D. (2002). *Building Strong Brands*.  
[https://books.google.com.co/books?id=Dtq0QgAACAAJ&hl=es&source=gbs\\_book\\_other\\_versions](https://books.google.com.co/books?id=Dtq0QgAACAAJ&hl=es&source=gbs_book_other_versions)
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2007). *Liderazgo de marca*.  
<https://www.marcialpons.es/libros/liderazgo-de-marca/9788423422883/>
- Aaker, Jennifer L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Aaker, Jennifer Lynn. (1997). Dimensions of Brand Personality. *SSRN Electronic Journal*, 34(1632), 347–357. <https://doi.org/10.2139/ssrn.945432>
- American Marketing Association. (2013). *No Title*.  
<http://parmarketingservices.com/Docs/Branding White Paper.pdf>
- Arnold, D. (1994). *Manual de la Gerencia de Marca*. Ed.Norma.
- Atkin, D. (2005). *El culto a las marcas: Cuando los clientes se convierten en creyentes*.  
[https://www.goodreads.com/book/show/1888384.El\\_culto\\_a\\_las\\_marcas?rating=1&utm\\_medium=api&utm\\_source=blog\\_book](https://www.goodreads.com/book/show/1888384.El_culto_a_las_marcas?rating=1&utm_medium=api&utm_source=blog_book)
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement* (ESIC Editorial (ed.)).  
[https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=S9cIDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT20&dq=imagen+de+marca&ots=\\_J6HmotJsi&sig=2WLUB\\_gRC1VJ7Rtw8CVN7Qrq8mU&redir\\_esc=y#v=onepage&q=imagen+de+marca&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=S9cIDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT20&dq=imagen+de+marca&ots=_J6HmotJsi&sig=2WLUB_gRC1VJ7Rtw8CVN7Qrq8mU&redir_esc=y#v=onepage&q=imagen+de+marca&f=false)
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. J. F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19–33.
- Cantista, I., Vitorino, F., Rodriguez, P., & Villas Boas Alvim, M. H. (2011). *A Moda num Mundo Global*.  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hwsrAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA131&dq=brand+dna+marketing&ots=-PpqIsJIP2&sig=Qt-3dsW9\\_WEH1JujRBlgXkmKYdA#v=onepage&q=brand+dna+marketing&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hwsrAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA131&dq=brand+dna+marketing&ots=-PpqIsJIP2&sig=Qt-3dsW9_WEH1JujRBlgXkmKYdA#v=onepage&q=brand+dna+marketing&f=false)
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa* (La Crujia).  
[https://scholar.google.es/citations?user=P0C382gAAAAJ&hl=es#d=gs\\_md\\_cita-d&u=%2Fcitations%3Fview\\_op%3Dview\\_citation%26hl%3Des%26user%3DP0C382gAAAAJ%26citation\\_for\\_view%3DP0C382gAAAAJ%3AIjCSPb-OGe4C%26tzm%3D300](https://scholar.google.es/citations?user=P0C382gAAAAJ&hl=es#d=gs_md_cita-d&u=%2Fcitations%3Fview_op%3Dview_citation%26hl%3Des%26user%3DP0C382gAAAAJ%26citation_for_view%3DP0C382gAAAAJ%3AIjCSPb-OGe4C%26tzm%3D300)
- Ceballos, L. M., & Gómez, J. V. (2014). Use of archetypes in the Colombian fashion industry [Universidad ICESI]. In *Estudios Gerenciales* (Vol. 30, Issue 130).  
<https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.012>

- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*.
- Delgado, E. (2003). *Controversia conceptual sobre el capital de marca: propuesta de un marco teórico de análisis*. 12, 7–24.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=717065>
- Escobar, S. (2000). La equidad de marca “brand equity”, una estrategia para crear y agregar valor. *Estudios Gerenciales, unknown*(75), 35–41.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand. *Marketing Resesearch, September*, 24–33.
- Fernández, J., & Rodríguez, J. (2009). *De la lovemark a la marca de culto. Nuevos planteamientos para la gestión de las marcas*. 19.  
<https://idus.us.es/handle/11441/29578;jsessionid=632D7C679C21702837C06C68CC28F961?>
- Fernández, P. (2005). Valuation of Brands and Intellectual Capital. *SSRN Electronic Journal*, 1–19. <https://doi.org/10.2139/ssrn.270688>
- Genco, S. J., Pohlmann, A. P., & Steidl, P. (2013). *Neuromarketing For Dummies*.  
<https://books.google.es/books?id=dfhQAQAAQBAJ&lpg=PT19&ots=tDjFpp4eJZ&dq=neuromarketing&lr&hl=es&pg=PT19#v=onepage&q&f=false>
- Gill, M. S., & Dawra, J. (2010). Evaluating Aaker’s sources of brand equity and the mediating role of brand image. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 18*(3–4), 189–198. <https://doi.org/10.1057/jt.2010.11>
- Gröppel-Klein, A., Domke, A., & Bartmann, B. (2006). Pretty woman or Erin Brockovich? Unconscious and conscious reactions to commercials and movies shaped by fairy tale archetypes-results from two experimental studies. *Advances in Consumer Research, 33*, 163–174.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación*.
- Howard-Spink. (2011). *Using archetypes to build strong brands*. 10(1), 1–3.
- Islam, M. S., Islam, M. S., & Hasan, M. M. (2009). Development Model of Marketing Capabilities and Export Performance of SMEs: A Proposed Study. *European Journal of Business and Management, 10*(22), 107–114. <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>
- Janonis, V., Dovalienė, A., & Virvilaitė, R. (2007). *Relationship of Brand Identity and Image*. 1(1).
- Jansen, M. (2006). Brand Prototyping: Developing meaningful brands. *Undefined*, 96.
- Jung, C. G. (1959). *Arquetipos e inconsciente colectivo* (Paidós).
- Kapferer, J.-N. (2008). The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. In *Marketing Management*. Kogan Page Publishers.  
[https://doi.org/10.1007/978-0-230-36367-0\\_7](https://doi.org/10.1007/978-0-230-36367-0_7)
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca* (P. M. G. Rosas (ed.)). Pearson Education, Inc.

- King, S., & Walter, J. (1970). What is a Brand. In *files.ifea.com*. [www.artsmarketingblog.org](http://www.artsmarketingblog.org).
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing: a bíblia do marketing* (p. 767).
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. In *Dirección De Marketing*. (14th ed.).
- Lamb, C. W., Hair Jr, J. F., & McDaniel, C. (2011). Marketing. In *Climate Change 2013 - The Physical Science Basis* (Vol. 1).  
<http://ebooks.cambridge.org/ref/id/CBO9781107415324A009>
- Larrain, J. (2001). *Identidad chilena*.  
[https://books.google.com.co/books/about/Identidad\\_chilena.html?id=OUJ-BnpVj00C&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books/about/Identidad_chilena.html?id=OUJ-BnpVj00C&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- López, B. (2007). *Publicidad emocional*.  
<https://books.google.com.co/books?id=1Ia7vW5HP1MC&pg=PP4&lpg=PP4&dq=publicidad+emocional+belen+lopez+vazquez&source=bl&ots=AmRqX3snNX&sig=J3cZjIXX1bm8h86uhta95a9lfgM&hl=es&sa=X&sqi=2&ved=0CDgQ6AEwBGoVChMI8cynh6GAYQIVAVMmCh1KEQa1#v=onepage&q=publicidad+emo>
- Mariño, D. (n.d.). *¿Qué son las marcas blancas?* <https://www.sic.gov.co/ruta-pi/agosto16/que-son-las-marcas-blancas>
- Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes* (McGraw Hill Professional (ed.)).
- Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. *Ciencia e Saude Coletiva*, 17(3), 613–619.  
<https://doi.org/10.1590/S1413-81232012000300006>
- Martins, J. (1999). *A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece sua marca*. Negócio Editora.
- MINCIT. (2019). *Gobierno expide nueva clasificación de empresas a partir de sus ingresos / MINCIT - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*.  
<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/gobierno-expide-nueva-clasificacion-de-empresas-a>
- Mollá Descals, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dUgIuLwyuB4C&oi=fnd&pg=PA13&dq=comportamiento+del+consumidor&ots=mZMfm9LcOg&sig=JUxcFhqVdGev6QryNsTjG0k0uFw#v=onepage&q=comportamiento+del+consumidor&f=false>
- Orozco Toro, J. A. (2012). El ADN de la marca: La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. *Signo y Pensamiento*, 31(61), 56.  
<http://mendeley.csuc.cat/fitxers/7340d3e5710d70c2223871fc8a5d6b66>
- Otaduy, J. (2012). *Genoma de marca* (LID Editorial (ed.)).  
[https://play.google.com/books/reader?id=F9OYAgAAQBAJ&hl=es\\_419&pg=GBS.PT21.w.0.0.206](https://play.google.com/books/reader?id=F9OYAgAAQBAJ&hl=es_419&pg=GBS.PT21.w.0.0.206)
- Peirce, C. S. (1965). *La ciencia de la semiótica*. 109. <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2015/08/PEIRCE-CH.-S.-La-Ciencia-de-La-Semiótica.pdf>



- Pirela, J. L., Villavicencio, H., & Saavedra, J. L. (2004). Dimensiones de Personalidad de Marca. Estudio exploratorio en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 10(3), 430–440. <https://doi.org/10.31876/rcs.v10i3.25263>
- Ramírez, N. (2014). Las relaciones objetales y el desarrollo del psiquismo: una concepción psicoanalítica. *Revista de Investigación En Psicología*, 13(2), 221. <https://doi.org/10.15381/rinvp.v13i2.3729>
- Real Academia Española. (n.d.). *Arquetipo*. <https://dle.rae.es/arquetipo>
- Roberts, C. (2010). *Exploring Brand Personality through Archetypes*. East Tennessee State University.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks, el futuro más allá de las marcas* (p. 224). <https://blogdemarqueting.files.wordpress.com/2013/12/lovemarks-kevin-roberts.pdf>
- Roberts, K., & Worldwide, C. E. O. (2008). *Lovermark: the future beyond brands*. 21–22.
- Saito, F. (2009). Consumer behavior. In *Consumer Behavior*. [https://doi.org/10.5005/jp/books/11120\\_9](https://doi.org/10.5005/jp/books/11120_9)
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca una aproximación semiótica* (P. Ibérica (ed.)).
- Serbia, J. M. (2007). Diseño, muestreo y análisis en la investigación cualitativa. *Hologramática*, 3(2007), 123–146.
- Siraj, S., & Kumari, S. (2011). Archotyping the Brand : Strategy to Connect. In *The IUP Journal of Brand Management* (Vol. 8, Issue 3).