



EL IMPACTO DEL PROPÓSITO DE LAS MARCAS Y EL USO DE ARQUETIPOS EN
MARCAS DE RESTAURANTES DE COMIDA SALUDABLE

AUTORES

MARIA PAULA CUERVO FABARA
ERIKA FERNANDA OTERO TROCHEZ

DIRECTOR DEL PROYECTO:
MARIA CLAUDIA CERTUCHE

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI

2021

Dedicatoria

El presente trabajo de grado está dedicado inicialmente a Dios, por habernos dado vida y permitirnos haber llegado hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional. A nuestros padres y hermanos que, con apoyo incondicional, amor y confianza permitieron que lográramos culminar nuestra carrera profesional y no temer por las adversidades que se nos presentaron en el camino. A todas las personas especiales que nos acompañaron en esta etapa, aportando a nuestra formación tanto profesional como personal.

Finalmente, queremos dedicar todo nuestro esfuerzo en este trabajo de grado a la Universidad Icesi, a nuestra directora María Claudia por su apoyo y acompañamiento en el desarrollo de este, y a todos los restaurantes y consumidores de comida saludable de la ciudad de Cali, por permitirnos concluir una etapa importante de nuestra vida, gracias por su tiempo brindado, orientación y por guiarnos en el desarrollo de esta investigación.

Agradecimientos

Agradecemos a nuestros padres que estuvieron apoyándonos y motivándonos en todo este proceso, y quienes nos impulsan día a día a lograr nuestros más grandes sueños y anhelos.

A la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas y al cuerpo docente de la Universidad Icesi, gracias por habernos dedicado su tiempo impartiendo sus conocimientos y por ayudarnos en nuestra formación para nuestra futura vida profesional.

Agradecemos de la misma manera a nuestra directora de proyecto Maria Claudia Certuche, quien nos brindó su experticia y colaboración en el proceso de investigación y elaboración de este proyecto de grado.

Finalmente, agradecer a todas esas personas que formaron parte de la construcción de este trabajo, pues no hubiese sido posible concluirlo sin su participación.

Tabla de contenido

Dedicatoria	2
Agradecimientos	3
Resumen	6
Abstract	7
1. Introducción	8
2. Planteamiento del problema	9
3. Objetivos	10
3.1. Objetivo general	10
3.2. Objetivos específicos	10
4. Justificación y viabilidad de la investigación	10
5. Marco teórico	11
6. Planteamiento metodológico	24
7. Análisis e interpretación de resultados	25
7.1. Propósito de marca	31
7.2. Identidad de marca	32
7.3. Arquetipos	34
8. Conclusiones	37
9. Limitaciones	38
10. Anexos	38
11. Referencias	41

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Círculo dorado de Simon Sinek	11
Ilustración 2. Prisma de identidad de marca de Jean-Noël Kapferer	15
Ilustración 3. Los arquetipos de Jung	20
Ilustración 4. Gasto en productos saludables Latam.....	23
Ilustración 5. Restaurantes saludables en Cali	24
Ilustración 6. Bloques desde el ámbito de las marcas.....	36

Lista de tablas

Tabla 1. Entrevistas a encargados de restaurantes	24
Tabla 2. Entrevistas a consumidores de restaurantes.....	25
Tabla 3. Restaurantes de comida saludable entrevistados	27

Lista de anexos

Anexo 1. Arquetipos en detalle.....	38
Anexo 2. Modelo de identidad de marca creado.....	40

Resumen

El presente trabajo de grado es una investigación que se enfoca en el impacto del propósito de las marcas y el uso de arquetipos en restaurantes de comida saludable de la ciudad de Cali. Para este se realizó una investigación cualitativa tanto con propietarios de restaurantes como con consumidores de la ciudad, analizando la percepción que se tiene acerca del sector y de las marcas de comida saludable e identificando diferencias que existen entre lo que quieren brindar las empresas y lo que perciben los consumidores, en cuanto se refiere al propósito de las marcas, a las estrategias de mercadeo y a la calidad de los productos que ofrecen.

Se recopiló la información a través de la técnica de entrevistas a profundidad tanto para los empresarios propietarios de restaurantes de comida saludable de la ciudad como para los consumidores que habitualmente visitan este tipo de establecimientos. Los resultados del proceso de investigación demostraron que existen diferencias entre lo que quieren dar a conocer las marcas y lo que perciben sus consumidores, además del reconocimiento de la importancia de implementar los arquetipos de marca como guía para la creación de una identidad saludable, pues esto supondría una ayuda al buen desempeño de las funciones dentro de ella, que permitirán mantener una marca sólida y que logrará manejar un propósito que vaya de la mano de lo que quieren encontrar los consumidores dentro de su restaurante.

Terminando este informe con el respectivo análisis e interpretación de los resultados de la investigación realizada se ha llegado a una serie de conclusiones y recomendaciones encaminadas a comprender la importancia que tiene el propósito de marca en la sociedad y en la relación con los consumidores.

Palabras clave: propósito, arquetipo, marcas saludables, estrategias de mercadeo.

Abstract

This degree work is an investigation that focuses on the impact of the brand purpose and the use of archetypes in healthy restaurants in the city of Cali. For this, qualitative research was carried out with both restaurant owners and consumers in the city, analyzing the perception of the sector and the healthy food brands, and identifying differences that exist between what companies want to offer and what the customers perceive considering the purpose of the brands, the marketing strategies, and the quality of the products they provide.

The information was collected through in-depth interview techniques both for the business owners of healthy food restaurants in the city, and for the consumers who regularly visit these types of establishments. The results of the research process showed that there are differences between what brands want to make known and what their consumers perceive, in addition to the recognition of the importance of implementing brand archetypes as a guide for the creation of a healthy brand identity, as this would help the proper performance of the functions within it, which will allow maintaining a solid brand and which will be able to implement a purpose that goes hand in hand with what consumers want to find within their restaurant.

Ending this report with the respective analysis and interpretation of the results of the research carried out, a series of conclusions and recommendations have been reached aimed at understanding the importance of the brand's purpose in society and in the relationship with consumers.

Keywords: purpose, archetype, healthy brands, marketing strategies.

1. Introducción

En la actualidad, las decisiones de las empresas de comida saludable están dirigidas a identificar los requerimientos o necesidades específicas de los clientes y basado en ello, brindar al cliente un producto que se adapte a la situación en la que se encuentran en ese momento sin pasar por alto todo el proceso que realiza la empresa en cuanto a visibilidad, reconocimiento y comercialización de sus productos y/o servicios en el mercado. El presente trabajo de investigación se realizó con el interés de analizar la percepción y el manejo que tienen los restaurantes de comida saludable de la ciudad de Cali en cuanto al propósito de sus marcas, las acciones de mercadeo que consideran relevantes y ampliar el conocimiento acerca de los arquetipos y su importante implementación por medio de un modelo de identidad de marca, logrando con ello una mejor conexión con sus consumidores.

En el marco metodológico o estrategia empleada, la investigación se realizó con una serie de entrevistas a profundidad a propietarios de restaurantes que se encuentran ubicados en la ciudad de Cali y del mismo modo, a consumidores de la ciudad. En la conversación con los propietarios de estas marcas, los ítems de la entrevista tuvieron un número definido de preguntas y se perfilaron con tópicos sobre las opiniones y creencias acerca de la alimentación saludable, la estructura organizacional, el proceso de creación de su restaurante, el propósito de marca, las estrategias de mercadeo, y finalmente la importancia de los arquetipos en las marcas. Las entrevistas se realizaron a propietarios de restaurantes, es decir, a informantes clave¹.

Durante el proceso de la investigación, uno de los obstáculos en la entrevista fue la falta de tiempo por parte de los empresarios y consumidores para aceptar la conversación con el investigador, este fue un factor que prolongó el proceso de investigación.

¹ Característica de la muestra no probabilística conocida como intencional

2. Planteamiento del problema

En la actualidad, es cada vez más difícil que las empresas entablen relaciones estrechas con los consumidores, esto, entre otros motivos, por la sobreestimulación a la que diariamente estamos expuestos. Día a día, los empresarios generan diferentes estrategias con el fin de lograr una mayor conexión, pero siguen viéndose amenazados por la entrada al mercado de nuevas compañías, las tendencias que están cambiando al mundo y las exigencias cada vez más recurrentes de los consumidores.

Todos estos elementos han obligado a las empresas a estar en constante evolución y a repensar diferentes maneras de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Desafortunadamente, pensarlo es mucho más fácil que implementarlo y es por esto que estas acciones no siempre generan los resultados deseados. Además, también sucede que los empresarios no logran identificar este criterio como uno importante a tener en cuenta para la supervivencia del proyecto, lo que es alarmante.

Asimismo, si nos enfocamos en las microempresas, esta preocupación es mucho más grande, pues según la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio, *“la tasa de fracaso o mortalidad de los emprendimientos es del 70% en sus primeros cinco años de vida”* (Confecámaras, 2016). Este porcentaje tan reducido termina desencadenando una innumerable serie de acontecimientos desafortunados en términos económicos, pues según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística *“las PYMES en Colombia representan el 40% del Producto Interno Bruto (PIB)”* (DANE, 2020).

Cabe aclarar que se ha identificado que la fase de declive en el ciclo de vida de una empresa no suele vencerse por un conjunto de dificultades a las que se ve enfrentado el emprendedor, como lo es la ausencia de mercado, la escasez de recursos económicos, la falta de formación, entre otros. Por lo tanto, el problema de la carencia de verdaderas conexiones con el consumidor es sólo uno más de los muchos retos a enfrentar cuando se decide

emprender; pero no hay que subestimarlos, porque puede ser igual o más importante que los otros desafíos.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Desarrollar un modelo de identidad de marca basado en arquetipos que permita a los restaurantes de comida saludable lograr una mejor conexión con sus consumidores alineado con el propósito de marca.

3.2. Objetivos específicos

- Comprender la importancia que tiene el propósito de marca en la sociedad y en la relación con los consumidores
- Establecer el impacto que tiene el propósito de marca en los restaurantes de comida saludable y en los consumidores
- Entender qué son los arquetipos y determinar su valor en la identidad de marca
- Realizar una caracterización de la identidad de marca de los restaurantes de comida saludable en la ciudad de Cali
- Identificar cuáles son los arquetipos más acordes para los restaurantes de comida saludable en la ciudad de Cali

4. Justificación y viabilidad de la investigación

En un mundo tan cambiante como en el que vivimos actualmente, comunicar de manera eficaz es un elemento esencial, pero no sólo para nuestras relaciones interpersonales, sino también para los vínculos que se generan entre las empresas y los consumidores. Esta necesidad requiere grandes esfuerzos por parte de las marcas, quienes encuentran una gran

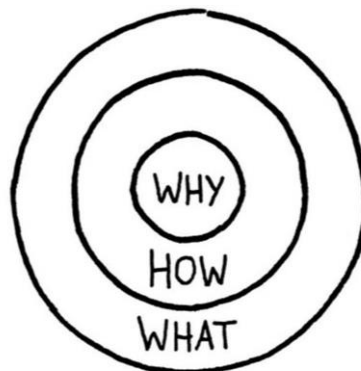
dificultad en diferenciarse de la competencia y posicionarse en el top of mind² de los clientes. Sin embargo, lograr esa conexión no es nada fácil y existe un pensamiento generalizado de que sólo las empresas muy grandes lo pueden llevar a cabo, lo cual es totalmente errado.

Por este motivo y en aras de mitigar el alto porcentaje de PYMES que no logran perdurar en el tiempo, esta investigación pretende aportar información que permita a las pequeñas y medianas empresas desarrollar una estrategia basada en la creación de una identidad de marca fuerte, identificando en primera instancia el arquetipo más acorde para la compañía y partiendo de este para determinar el tono y tipo de comunicación más efectivo.

5. Marco teórico

En el año 2009, el escritor y motivador Simon Sinek, dicta una conferencia que se convertiría en una de las más vistas y reconocidas de la historia. Su planteamiento en aquella charla marcó un precedente para los demás académicos y para la sociedad en general. En ella, se dedicó a explicar la importancia que tiene la definición de un propósito de marca y desarrolló un modelo al cual llamaría el círculo dorado, un diagrama en forma de diana dividido en tres círculos concéntricos como se puede ver en la Ilustración 1.

Ilustración 1. Círculo dorado de Simon Sinek



Fuente: (Sinek, Círculo Dorado [Ilustración], 2009)

² Primera marca que surge en la mente del consumidor cuando se habla de una determinada categoría de productos.

Basándose en este planteamiento, Sinek explica que la mayoría de las marcas tienen claro la oferta de productos y servicios (“what”), algunas saben cómo lo hacen, qué las hace especiales y las diferencia de la competencia (“how”), pero muy pocas saben el por qué lo hacen (“why”), es decir, se basan en una estrategia que responde las preguntas de afuera hacia adentro, lo cual es totalmente contrario a lo que en realidad las marcas deberían hacer. Según su lógica, las empresas deberían enfocarse en la pregunta del núcleo, la cual responde al propósito de la marca o al ¿por qué lo hacemos?, para ahí sí determinar ¿cómo lo hacemos? y en última instancia ¿qué hacemos para lograr ese propósito?

Pero su lógica puede tener algunos inconvenientes. A pesar de que el modelo de Simon tiene fundamentos robustos, es común que las personas piensen que el propósito de marca es el beneficio económico que se obtiene por la operación de esta. Pero esto es un pensamiento insuficiente, en realidad va mucho más allá. El dinero es sólo el resultado.

El propósito es la razón principal por la que la empresa existe, la razón de ser, es una causa, una creencia, es encontrar significado en lo que se hace y no puede confundirse con una iniciativa social o responsabilidad social corporativa, pues esta es una cuestión que permea a todas las áreas de la empresa y ha llegado a ser tan importante que hasta es considerado como un elemento esencial para la nueva era digital.

Como muy bien lo dijo Simon Sinek en su conferencia de TED en septiembre de 2009, *“La gente no compra lo que uno hace; compra el por qué uno lo hace. El objetivo no es hacer negocio con todos los que necesitan lo que uno tiene. El objetivo es hacer negocio con la gente que cree en lo que uno cree”* (Sinek, YouTube, 2009). Esto debería de ser información suficiente para entender la importancia de encontrar un propósito, pues cada vez los clientes exigen más a las marcas comportarse e incluir los atributos de un humano, además de ser congruentes con lo que dicen ser y sólo de esta manera es que se consigue crear una conexión valiosa, redituable y que perdure en el tiempo.

Nadie dice que este proceso es fácil. Encontrar un propósito muchas veces es complicado, requiere de un trabajo exhaustivo y detenido, pero es muy necesario, pues favorece al crecimiento del negocio, mejora la calidad de los clientes, permite obtener mejores rendimientos que los competidores, entre muchos otros beneficios que nos reafirman una vez más la importancia de poseerlo.

El propósito de marca como ya fue mencionado debe poderse identificar en todos los elementos de la empresa. Cuando se define de manera correcta, casi empieza a ser parte del ADN de la compañía y es imposible no contagiarse de él, así como se realiza con la identidad de marca, que termina influyendo todos los aspectos, hasta el que se cree menos esencial.

A pesar de contar con dos elementos con características tan similares en cuestión de la permeabilidad e inclusión en toda la compañía, es preciso mencionar que para desarrollar una identidad de marca, se debe conocer con anterioridad la razón de ser del negocio o el “*Reason Why*”, para que a partir de esto se construya o se junten aquellos elementos característicos de la marca que la empresa identifica como únicos e irremplazables para que esta sea percibida de la manera correcta frente a los consumidores.

En los últimos años, en el marketing se han creado diferentes definiciones que responden a los requerimientos de la industria. Para este caso, es pertinente precisar las diferencias que existen entre la identidad de marca, la imagen de marca o la identidad visual, ya que no son lo mismo.

Identidad de marca (brand identity): Es el conjunto de elementos característicos que componen a la marca, que le dan sentido y que crean un valor único que la diferencia de las demás que se encuentran en el mercado, esto lo que permite es poder asociar a la marca con una categoría específica o necesidad del consumidor.

“La identidad de marca es tangible y apela a los cinco sentidos [vista, oído, tacto, gusto y olfato]. Puedes verla, tocarla, sostenerla, escucharla, verla moverse. La identidad de

marca alimenta el reconocimiento, amplifica la diferenciación y hace que las grandes ideas y el significado sean accesibles. La identidad de marca toma elementos dispares y los unifica en sistemas completos". Traducido al español. (Wheeler, 2013, pág. 4)

Imagen de marca (brand image): Es la percepción o significado que los individuos o grupos de interés tienen acerca de la marca. *"La imagen de marca se refiere a las concepciones mentales que los múltiples componentes de la empresa (clientes, empleados, inversores y el público en general) tienen de la empresa en función de su resultado estético."* Traducido al español (Schmitt, B. H., Simonson, A., & Marcus, J., 1995, pág. 83)

Identidad visual: Hace referencia al conjunto de elementos gráficos que hacen tangible la propuesta de valor y también la personalidad de la marca, y que la ayuda a diferenciarse de las otras organizaciones.

Una vez entendida las diferencias entre estos tres conceptos, es pertinente precisar la importancia que tiene el incluir la identidad de marca en una compañía y el impacto que puede llegar a tener en las percepciones del público objetivo. Crear reconocimiento por medio de la identidad de marca es esencial, es el punto de partida para construir una compañía que ofrezca un valor añadido a la sociedad, pero que además tenga tal influencia que permita a los demás reconocer a la empresa entre las demás del mercado.

A las personas les puede parecer que crear una identidad de marca no es relevante. Sin embargo, se ha demostrado que existen innumerables beneficios que otorga la implementación de la misma, entre estos están: genera mayor recordación y una opinión pública favorable, mantiene una distinción de la competencia gracias a la creación de características únicas, mejora el sentimiento de pertenencia por parte de toda la comunidad involucrada (proveedores, empleados, clientes, etc.) y permite que se generen vínculos más estrechos, entre muchos otros que terminan afectando positivamente de una u otra manera el

ámbito económico, y por eso muchas veces las empresas más exitosas, son aquellas que poseen una identidad de marca muy bien definida.

Además, para nadie es un secreto que la incorporación de este tipo de “políticas” en la compañía, termina demostrando el profesionalismo y la coherencia que se debe de poseer, lo que permite en últimas transmitir confianza, seriedad y compromiso.

Por tal motivo, y en aras de constituir una empresa exitosa, en los últimos tiempos se han creado diferentes modelos que permiten o ayudan a definir la identidad de marca.

Uno de los modelos a analizar es el que planteó el sociólogo Jean-Noël Kapferer, al cual denominó “El prisma de identidad de marca” y que se basa en dos dimensiones con tres categorías cada una de ellas como se logra identificar en la Ilustración 2. La primera dimensión (lado derecho) es la perspectiva interna o también denominada interiorización de la marca y la segunda (lado izquierdo) es la exteriorización o perspectiva externa.

Ilustración 2. Prisma de identidad de marca de Jean-Noël Kapferer



Fuente: (Villacampa, 2021)

Bajo este modelo, Kapferer proporciona una herramienta muy útil cuyo fin es ayudar a los empresarios a construir una identidad de marca sólida que logre reforzar los principios y valores de la compañía. En este, incluye 6 categorías que se deben de tener en cuenta para lograr una buena implementación de esta.

Una de las categorías que se incluyen en este modelo es la personalidad, que se refiere al tono de comunicación y los mensajes que va a transmitir la marca en todos los puntos de contacto que se manejan (redes sociales, televisión, atención al cliente, etc.). La personalidad de la marca se refiere a las características, cualidades o atributos, que normalmente se le atribuyen a la compañía y que la terminan humanizando, y esta perspectiva suele asociarse a los rasgos o personalidades arquetípicas.

Los arquetipos tienen orígenes históricos que fueron atribuidos a Carl Gustav Jung, quien los definió como *“patrones emocionales y de conducta que guían nuestra manera de procesar sensaciones, imágenes y percepciones como un todo con sentido”* (Jung, 1970). Los arquetipos se usaron en principio en el campo de la psicología, pero también han demostrado ser una herramienta valiosa para la narrativa y, finalmente, para el marketing. Esta área toma este concepto, construyendo un nuevo significado y transformándolo en un modelo innovador y una herramienta que contribuya a la definición de personalidad de cada marca.

A partir del análisis de los símbolos y mitos presentes en diferentes culturas, Jung estableció los 12 arquetipos de personalidad. Estos, son una especie de moldes o patrones de conducta, que conforman maneras específicas de ser y hacen referencia también a símbolos culturales e imágenes que están grabadas en el inconsciente colectivo, concepto expuesto por Jung y que lo define como una dimensión que está más allá de la consciencia y que es común a la experiencia de todos los seres humanos. Jung describe estos arquetipos como *“una tendencia innata a generar imágenes con intensa carga emocional que expresan la primacía relacional de la vida humana”* (Jung, 1970), es decir, como una especie de huellas dactilares de toda la humanidad que mantienen sumergidas en el inconsciente de todos.

Este concepto comenzó a aplicarse en las marcas alrededor de la década de 1980, pero se divulgó con mayor fuerza en el mundo a principios del siglo XXI. Esta relación del arquetipo en las marcas busca nutrir el contenido de las mismas y sobre todo clasificar los

mercados en función de sus públicos objetivo. Como herramienta de análisis, se tiene como referencia el libro escrito por Margaret Mark y Carol S. Pearson llamado «The Hero and the Outlaw» con el fin de presentar la aplicación de los arquetipos en el marketing y defendiendo su aplicación para que las marcas encuentren su propósito y generen conexiones verdaderas con el consumidor.

A continuación, se hablará detalladamente acerca de cada arquetipo desde la mirada de Jung, y luego se hará una relación de estos arquetipos con marcas que los usan en la actualidad.

(1) **El Inocente:** es la parte nuestra que confía en la vida, en nosotros, y en los demás. La que tiene fe y esperanza, aun cuando las cosas van mal. Este arquetipo se relaciona con la capacidad de asombrarse ante los hechos más insignificantes y disfrutar el placer de lo simple. Es sano, optimista, confiado y mantiene en constante descubrimiento las maravillas de la vida. Si vemos algunas marcas que representan el arquetipo inocente se encuentran: Nintendo Wii y Dove.

(2) **El hombre corriente o huérfano:** es aquella parte nuestra que ya experimentó las primeras desilusiones, desamores y desengaños, y ha encontrado formas de vivir sin ello. Es modesto, confiable, orientado hacia la gente y solidario por el otro. Este arquetipo brinda la oportunidad de asociarse y apoyarse mutuamente y tener sensibilidad y empatía hacia el dolor ajeno. Algunas marcas que lo representan son: IKEA, Kit Kat y Visa.

(3) **El Héroe:** este arquetipo es valiente, competitivo, orgulloso y muestra poder y confianza en sí mismo por encima de todo. Los héroes son empoderados, desinteresados, se enfrentan al malo y defienden al desamparado. Este arquetipo asume la responsabilidad por nuestros actos y nos recuerda cuales son las batallas que merecen darse, este es el sentido que anima nuestras luchas. Algunas marcas que representan al Héroe son: Snickers, Nike y Ariel.

(4) **El Cuidador:** este arquetipo representa a una madre o un padre amoroso y protector, que presta atención a las necesidades o situaciones cambiantes de sus hijos. Tienen empatía por lo que quieren siempre ayudar, apoyar y proteger. Son tan fieles a su amor que darían hasta la vida por ellos. Se caracteriza por la compasión y el servicio desinteresado. Y le gusta construir comunidades que atiendan bien a la satisfacción de las necesidades de otros. Hablando un poco de marcas que representan al arquetipo del Creador, se encuentran: UNICEF, Johnson & Johnson y Heinz.

(5) **El explorador:** la búsqueda en este arquetipo siempre comienza con anhelar algo diferente a lo que vivimos actualmente, que rete nuestro estilo de vida y nos ayude a sentirnos vivos. Es un aventurero, independiente, investigador y auto suficiente. Este arquetipo quiere viajar por el mundo, nos reta a salir de nuestra comodidad y experimentar nuevos horizontes que la vida nos puede ofrecer. Por el lado de las marcas, las que representan al arquetipo del Explorador son: Corona, Red Bull y REI.

(6) **El Forajido o Retador:** es un arquetipo rebelde, retador, que quiere la revolución y no teme romper reglas por conseguirlo. El forajido nos proporciona la firmeza y el coraje para destruir y abandonar todo lo que no es esencial, lo que no está vigente o lo que obstaculiza nuestro desarrollo. Algunas marcas que representan al arquetipo del Forajido son: Virgin, Harley-Davidson y Diesel.

(7) **El amante:** este arquetipo es un idealista que sueña no solamente con los placeres sensuales, sino también con el amor verdadero. Nos invita a dar lo mejor de cada uno, elegante y fomenta la belleza y cercanía con la gente. Tiene como principal virtud la capacidad de disfrute y se identifica con el entusiasmo, la pasión, las ganas de celebrar y cuidar la vida. Algunas marcas que representan muy bien al arquetipo del amante son: Häagen-Dazs, Baileys y Chanel.

(8) **El creador** (quiere innovar): este arquetipo tiene claro que nada es estático y busca, permanentemente, su propia recreación. Es imaginativo, artístico, soñador, ambicioso e innovador. Nos ayuda a generar imágenes e ideas inspiradoras, a generar perspectivas y soluciones novedosas y experimentar para encontrar la mejor opción. Y finalmente, recalca la idea que nosotros vinimos al mundo a aportar. Los creadores son inconformistas por naturaleza, quieren construir un mundo mejor usando las herramientas a su disposición. Algunas marcas que representan al arquetipo del Creador: Lego, Adobe y Crayola.

(9) **El gobernante** (regente): este arquetipo es gerencial, productivo, jefe, líder, seguro de sí mismo y es considerado un modelo a seguir. El gobernante es símbolo de la integridad y del logro del Sí Mismo, como expresión de nuestros “yo” en el mundo. Además de que tiene la responsabilidad de mantener el equilibrio y de saber siempre con qué recursos cuenta para lograr sus metas. Relacionándolo con las marcas, algunas que representan al arquetipo del gobernante son: Microsoft, British Airways y Mercedes-Benz.

(10) **El mago:** es espiritual, visionario, catalizador del cambio, e intuitivo. Busca transformar la realidad a través de un cambio de conciencia. Para el Mago, lo sagrado no está más arriba de nosotros, observando y juzgando, sino en el corazón de todo: la sociedad, la Tierra, el cosmos, nosotros mismos. Por lo tanto, si quieres cambiar tu mundo, tienes que comenzar con el cambio de tus propias actitudes y comportamiento. Este arquetipo sabe tanto, que algunas veces puede parecer que tiene poderes sobrenaturales. En cuanto a las marcas, las que representan al arquetipo del mago son: Absolute Vodka y Disney.

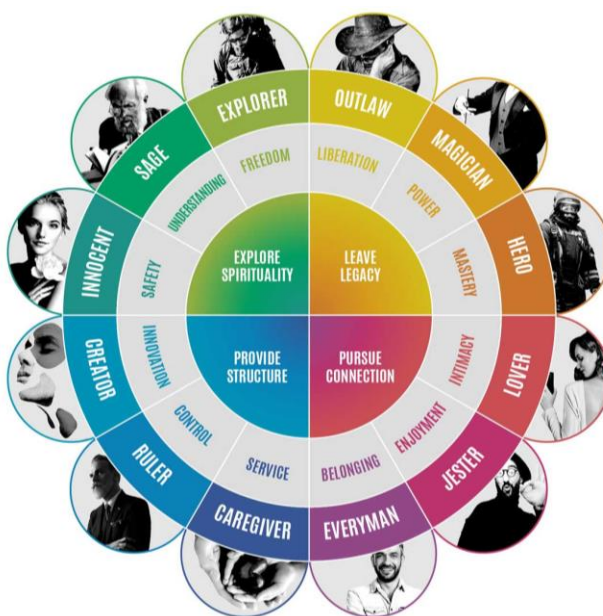
(11) **El sabio:** es un arquetipo que nunca llegará a saber demasiado. Es creíble, pensador, reflexivo, filósofo e investigador y su objetivo final es entenderlo todo. El sabio ama el conocimiento, es un analista interno y actúa como un consejero objetivo. Se ocupa de consolidar un saber que le permita moverse con confianza en sus campos de interés. Los que

cumplen el rol del Sabio hoy en día son los maestros, consultores, académicos, filósofos, entre otros. Por el lado de las marcas, algunas que representan al Sabio son: Google y BBC.

(12) **El bufón** (el loco): este arquetipo es la parte del niño interior que añora divertirse, ser comediante, bromista, animador y juguetón. Es la raíz de nuestra vitalidad, que se expresa en actividades lúdicas, primitivas, infantiles, espontáneas, creativas. Representa la libertad de ser, de pensar y de hacer. Nos enseña a vivir alegremente el momento sin preocuparnos por el mañana. En otras palabras, este arquetipo es la definición literal de un hedonista – su única misión en la vida es disfrutarla. Algunas marcas que representan al arquetipo del Bufón son: M&M's, Old Spice y Budweiser.

Todo lo anterior, permite conocer a fondo los doce arquetipos, con el fin de poder construir una personalidad de marca sólida que pueda localizarse o situarse en todo tipo de productos del ser humano, ya que está presente en todo lo que hacemos y consumimos, incluso sin darnos cuenta. En la siguiente ilustración podemos observar los 12 arquetipos articulados en grupos y cada uno de ellos simboliza una motivación humana básica, que refleja un conjunto de valores y significados propios que brinda cada marca en particular:

Ilustración 3. Los arquetipos de Jung



Fuente: (Houraghan, 2018)

Restaurantes saludables

La alimentación es un tema que ha estado y se mantendrá vigente porque es una necesidad del ser humano. De acuerdo con la época, se han visto diferentes tendencias respecto a la gastronomía, ya sea basándose en un territorio en específico (comida italiana, mexicana, etc.), por algunos ingredientes virales (superalimentos, especias, etc.) o como en este caso, por un movimiento social que se basa en el autocuidado y la concientización.

“El aumento de la producción de alimentos procesados, la rápida urbanización y el cambio en los estilos de vida han dado lugar a un cambio en los hábitos alimentarios”

(Organización Mundial de la Salud, 2018)

Desde hace algunos años, se ha puesto en tendencia la alimentación saludable debido a la alta cantidad de enfermedades que pueden desencadenarse por no implementar ese estilo de vida y también por un tema de belleza y reconocimiento ante los demás. Debido al surgimiento de este movimiento, nuevos restaurantes se han adaptado para ofrecer este tipo de alimentación, que, además por ofrecer una gama diferente, ahora son furor.

“La encuesta revela que los colombianos están más interesados en consumir comida saludable que antes de la pandemia. Tanto así, que 78 por ciento de los encuestados aseguró que la crisis actual los ha hecho ser más conscientes de su salud y de llevar una dieta más saludable” (El Tiempo, 2021)

Teniendo en cuenta nuestra investigación, es preciso definir ¿Qué es la alimentación saludable? Según el Ministerio de Salud de Colombia, la alimentación saludable es aquella que proporciona los nutrientes que el cuerpo necesita para mantener el buen funcionamiento del organismo, conservar o restablecer la salud, minimizar el riesgo de enfermedades, garantizar la reproducción, gestación, lactancia, desarrollo y crecimiento adecuado (Ministerio de Salud y Protección Social, s.f.)

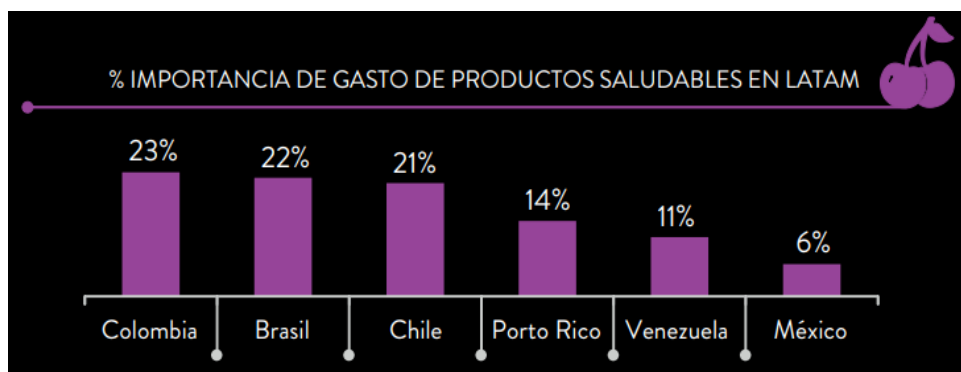
Pero, es aquí en donde surge la pregunta ¿Qué aspectos son los que permiten que un restaurante se autodenomine como “restaurante saludable”? Existen diferentes maneras de abordar este tema. Por un lado, se puede observar que algunos de los restaurantes que se identifican dentro de esa definición de restaurantes saludables, están los que tienen una carta basada únicamente en productos ecológicos, libres de residuos tóxicos para la salud y más nutritivos por sus altos niveles de vitaminas y minerales. Estos restaurantes se distinguen de otros porque suelen incorporar preparaciones refinadas de platos regionales, al tiempo que ofrecen innovación en los métodos de cocción para mejorar el sabor de los platos y reducen los elementos artificiales. Es decir, una mezcla entre lo saludable y lo local, dos tendencias muy marcadas actualmente.

Por otro lado, existen establecimientos que basan su definición de restaurantes sanos en una cocina que utilice menos grasas, especialmente grasas saturadas, que son de las más dañinas. Ellos suelen tener una oferta muy variada de platos en los que el comensal puede disfrutar desde lo más tradicional a lo más innovador, con un aporte calórico generalmente menor y con la garantía de que está reduciendo el consumo de las grasas menos saludables. Por último, existe otro grupo de restaurantes en el cual su concepto “saludable” suele ir asociado al mayor consumo de vegetales. Es cierto que este tipo de restaurantes también despertan el interés del público, y al elegirlos se podrá descubrir los sabores de la huerta en todo su apogeo. Para ellos, reducir tanto la ingesta calórica, como incorporar a tu dieta diaria raciones recomendadas de verde, es a lo que le apuntan con su mercado objetivo.

Como conclusión, se puede establecer a los “restaurantes saludables” como aquellos que preparan y cocinan sus productos con menos grasas, como segunda variable que incluyen productos más naturales y balanceados a sus platos, incentivando al consumo de los mismos y, por último, aquellos que brindan platos que tengan los ingredientes esenciales y que aportan de manera positiva a nuestro organismo.

Como se puede ver en la Ilustración 4, según un estudio realizado por Nielsen en el 2015, Colombia es el país que está más dispuesto a gastar en productos saludables en comparación con otros países de Latinoamérica, es decir que es un mercado que vale la pena explorar.

Ilustración 4. Gasto en productos saludables Latam

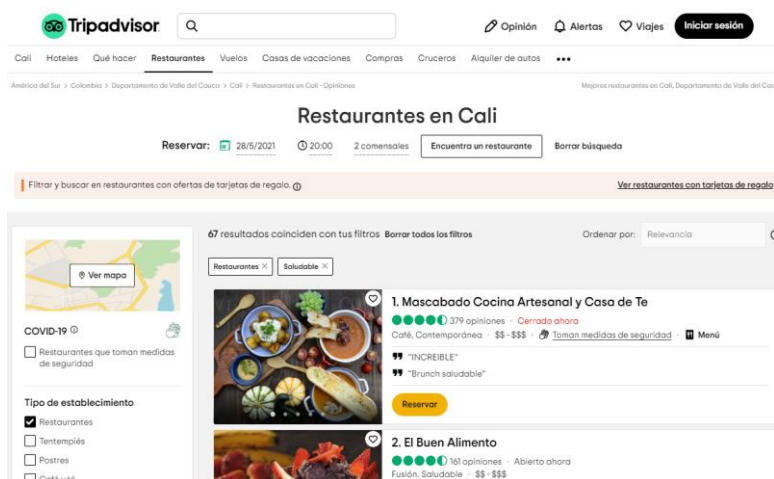


Fuente: (The Nielsen Company, 2016)

Asimismo, como se ha visto un incremento de esta tendencia en todo el territorio colombiano, la capital del Valle del Cauca no es la excepción. A pesar de las circunstancias actuales, en los últimos años se ha registrado un incremento de la oferta de opciones saludables en la ciudad. Durante el desarrollo de la investigación se encontraron algunos restaurantes que se consideran saludables en la ciudad de Santiago de Cali y cuya información será ampliada más adelante en la investigación

Según la plataforma líder en turismo Tripadvisor, en la ciudad de Santiago de Cali, se encuentran registrados cerca de 67 restaurantes distribuidos en todo el territorio de la capital del Valle del Cauca, denominados bajo el concepto de comida saludable. Según el mapa que se encuentra en su página web, los restaurantes se encuentran concentrados en cuatro barrios estratégicos de la ciudad, Granada, San Antonio, El Peñón y Ciudad Jardín.

Ilustración 5. Restaurantes saludables en Cali



Fuente: (Tripadvisor, 2021)

6. Planteamiento metodológico

Para la ejecución del proyecto de investigación se dividió el proceso en dos fases cualitativas. La información recolectada se analizó por el tipo de población, en primera medida las entrevistas realizadas a los encargados de los restaurantes y a continuación se realizó el mismo análisis en los consumidores que asisten a estos. Finalmente, se contrastaron las respuestas de ambas muestras.

Tabla 1. Entrevistas a encargados de restaurantes

Tipo de investigación	Cualitativa
Método de recolección de datos	Entrevistas a profundidad
# Personas a entrevistar	10 empresarios
Población	Personas que se encargan de realizar el menú y de brindar el servicio en restaurantes saludables de la ciudad de Cali, además de personas encargadas de los establecimientos (Dueños /administradores)
Finalidad	Recopilar información que permita evidenciar el contexto en el que se encuentran inmersos estos restaurantes y conocer las estrategias que han llevado a cabo en torno a la identidad de marca.

Tabla 2. Entrevistas a consumidores de restaurantes

<i>Tipo de investigación</i>	<i>Cualitativa</i>
<i>Método de recolección de datos</i>	Entrevistas a profundidad
<i># Personas a entrevistar</i>	8 consumidores
<i>Población</i>	Personas que visitan o frecuentan restaurantes de comida saludable que viven en la ciudad de Cali (consumidores).
<i>Finalidad</i>	Encontrar Insights, Analizar las percepciones que se tienen acerca del sector y de las marcas. Contrastar con respuestas recolectadas de entrevistas a profundidad con encargados de los restaurantes.

7. Análisis e interpretación de resultados

Como ya fue mencionado, con el paso del tiempo nuevas tendencias se han ido presentando alrededor del mundo, algunas han sido pasajeras y otras llegan para quedarse, unas influyen totalmente nuestra manera de vivir y comportarnos, y otras simplemente involucran cambios físicos. Lo cierto es que todos estos movimientos e inclinaciones hacen que las personas conozcan nuevos horizontes y orienten su vida de la manera en la que más se sienten cómodos.

En los últimos años, se ha venido destacando un estilo de vida que se basa en la conciencia y bienestar del cuerpo y de la mente. A diferencia de tiempos pasados, en donde las personas no estaban tan preocupadas por su salud, hoy en día estas mismas se encuentran mucho más intranquilas por su futuro y la manera en la que son percibidos ante la sociedad, y es por eso que comienzan a incluir en su rutina diaria comportamientos que gracias a la ciencia han sido catalogados como hábitos que afectan de manera positiva al bienestar físico y mental. Este estilo de vida hace gran énfasis en hacer parte de tu día a día determinadas costumbres como el ejercicio físico, la higiene personal, el equilibrio mental, la actividad social y en lo que nos estaremos enfocando en esta investigación, una dieta equilibrada.

Para nadie es un secreto que para conseguir energía y desarrollarnos de una manera óptima requerimos de la ingesta de alimentos, y aunque para cada ser humano esta alimentación depende de numerosos factores como la edad, los gustos, la disponibilidad de productos e incluso los medios económicos, existen algunos comestibles que le aportan mayores valores nutricionales al organismo, y es aquí en donde se centra la tendencia de la alimentación saludable.

Durante las últimas décadas, numerosos estudios han demostrado una estrecha relación entre la alimentación y la propensión a desarrollar diferentes enfermedades crónicas, razón por la cual los expertos han promovido más la implementación de una dieta que favorezca la salud para los años venideros. Entrelazado con este tema, se suma el sentimiento recurrente de la mayoría de las personas por verse de una manera determinada ante otras y es esta mezcla de razones, las que desencadenan la moda de la que hoy todos somos partícipes, pero cuyos principales responsables son la generación Y y Z, o también conocidos como millenials y centennials, respectivamente.

Ahora bien, es preciso aclarar que esta búsqueda no sólo se limita a espacios como el supermercado y el hogar, es más, diferentes personas han visto en esta una oportunidad y es por esto por lo que la oferta gastronómica de restaurantes alrededor del mundo que incluyen entre sus opciones platillos saludables, es cada vez mayor, sin contar aquellos que aprovechando la oportunidad se han aventurado a crear comercios totalmente centrados en esta nueva necesidad, y es que no es para menos, comer sano está de moda y es una tendencia global que no parece desaparecer en un futuro cercano.


En Colombia el panorama no es diferente, desde hace un par de años se ha visto un crecimiento de esta tendencia, sobre todo en las principales ciudades del país y la oferta gastronómica parece aprovechar este movimiento. No obstante, no fue sino hasta el inicio del confinamiento en donde muchas personas empezaron a tomar mayor conciencia de su salud y

su dieta, motivo por el cual los niveles de crecimiento de esta industria aumentaron significativamente y la “nueva normalidad” nos permite evidenciar las consecuencias de tan grandes demandas.

Según el estudio realizado en el presente año dentro del programa FOOD (Fighting Obesity through Offer and Demand) por Edenred, líder global de soluciones de pago para empresas, “el 92% de los colombianos encuestados hizo énfasis en la importancia de que los restaurantes incluyan opciones saludables en sus menús” (Barómetro Edenred FOOD, 2019), lo cual nos indica el auge en el que se encuentra esta industria.


Teniendo en cuenta esto, el desarrollo del presente trabajo de investigación se llevó a cabo inicialmente con algunos de los propietarios de establecimientos comerciales de comida saludable de la ciudad de Cali y se tomaron como base 10 de ellos, que, según la información obtenida por muestreo de observación y entrevista directa, son los más frecuentados por comensales cuyas preferencias están en torno a estos temas. Se realizaron 35 preguntas abiertas a cada entrevistado para conocer su percepción frente a la alimentación saludable, su trayectoria en esta industria, la implementación del mercadeo en sus restaurantes y finalmente las acciones que han realizado teniendo en cuenta el tema de identidad de marca. A continuación, se presenta el listado de entrevistados que se utilizaron en el desarrollo de la investigación:

Tabla 3. Restaurantes de comida saludable entrevistados

Restaurante	Ubicación	Claim³
	Barrio El Peñon (Oeste)	<i>“Cocinamos con conciencia para que comas con tranquilidad”</i>

³ Mensaje publicitario que sintetiza la propuesta de valor de la compañía.

	Barrio San Fernando (Sur)	<i>“Comida Saludable – Almuerzos”</i>
	Barrio Panamericano (Sur)	<i>“Tu opción deliciosa, económica y saludable”</i>
	Barrio Granada (Norte)	<i>“Restaurante y mercado saludable”</i>
	Barrio El Peñon (Oeste)	<i>“Plant Based-Vegetariano-Vegano 100% artesanales sin químicos ni conservantes”</i>
	Barrio Pance (Sur) y Barrio Ciudad Jardín (Sur)	<i>“Vegetarian & Vegan Food Restaurant”</i>
	Barrio Santa Mónica (Norte)	<i>“Alimentación consciente”</i>
	Barrio La Merced (Norte)	<i>“Creamos alimentos con ingredientes frescos y preparados al instante”</i>
	Av. 1 #1b-95 a, 1b	<i>“Tu lugar ideal para comprar y comer saludable”</i>

	Barrio San Nicolas (Centro)	<i>“Aliméntate deliciosamente saludable”</i>
---	-----------------------------	--

Como resultado de la observación y análisis, se obtuvieron los siguientes hallazgos:

En primera instancia, todos los entrevistados llevan involucrados en el ámbito saludable más de 5 años y sus establecimientos llevan en operación aproximadamente el mismo tiempo, esto nos puede dar un indicio de que han adquirido experiencia en este segmento y tienen ciertos conocimientos de lo que les funciona y lo que no. En ese mismo sentido, también se puede intuir que estas empresas ya superaron la etapa de ideación, creación y supervivencia, y ya se encuentran en una etapa de crecimiento o de madurez.

Por otro lado, se utilizó el mismo método de recolección, pero esta vez con 8 consumidores que frecuentan los restaurantes anteriormente mencionados. Con el fin de lograr un amplio flujo de información, se realizaron cerca de 40 preguntas abiertas y cerradas respecto a sus hábitos de consumo, la razón de escogencia de determinados restaurantes saludables, entre otros, con el fin de contrastar sus percepciones con lo que desean transmitir estas marcas.

La manera en la que se realizó la elección de los consumidores entrevistados fue por medio de las redes sociales de los restaurantes de este segmento y también por referencias personales. Se logró abarcar una muestra bastante diversa, ya que dentro de los entrevistados contamos con influencers, empresarios, nutricionistas, personas con restricciones médicas, personas del común y otras con determinados regímenes alimentarios.

Como resultado a las entrevistas recaudadas, se pudo evidenciar que estos consumidores asisten constantemente a restaurantes de este tipo, con un aproximado de 2 a 3 veces por semana, donde por cada plato saludable que consumen pagan habitualmente entre \$20.000 y \$30.000 pesos colombianos. Adicionalmente, se pudo evidenciar que las razones por las que consumen alimentos de este tipo son para sentirse mejor consigo mismos, por

condiciones de salud, por belleza, por costumbres y creencias familiares o porque practican algún deporte que les exige alimentarse de esta manera. En todo caso, son personas que se encuentran bastante involucradas en estos temas, conocen los restaurantes anteriormente mencionados y, por tanto, son idóneos para que sus respuestas sean contrastadas con la información proporcionada inicialmente por los empresarios.

En primera instancia, fue necesario saber si lo que los restaurantes consideraban como comida saludable era lo mismo para los consumidores. Para esto, se realizaron preguntas relacionadas y nos encontramos con que ambas partes tienen una percepción muy parecida frente a esta cuestión. Ambos mencionaron que se trata de un balance, en el cual se incluyen menos alimentos procesados y que es una práctica que involucra el bienestar del espíritu, la mente y el cuerpo. Esto es muy importante, ya que se requiere tener a ambas partes bajo la misma impresión, para que cuando llegue el momento en el que el emisor (restaurante) envíe el mensaje al receptor (consumidor), este último pueda comprender y conectarse verdaderamente, ya que sólo de esta manera se puede generar recordación y lealtad.

Lamentablemente, también se pudo evidenciar que a menos de que ya se posea un estilo de vida en donde se incorporen estas dinámicas, todavía existe un sentimiento generalizado frente a la comida saludable, en el cual se piensa que sólo se incluyen verduras y, por tanto, las opciones pueden llegar a ser un poco desabridas y aburridas. Esta percepción limita, obstaculiza y genera una barrera para este tipo de establecimientos, pues si se posee un sentimiento negativo frente al producto o la categoría, esto se convierte en una tarea más difícil y obliga a los restaurantes a no sólo comunicar lo tradicional, sino que también deban educar a su target frente a este tema.

Y es en ese preciso momento en donde el mercadeo que realizan estas marcas comienza a tomar una mayor participación, sobre todo para captar ese tipo de clientes que todavía no se encuentran totalmente convencidos de consumir alimentos saludables. Entre

estas acciones, de acuerdo a los empresarios, se encuentra el uso de redes sociales como Instagram y Facebook, uso de influenciadores involucrados en la onda fit y finalmente publicidad tradicional como volantes y banners publicitarios. Sin embargo, hubo un elemento muy mencionado por estos y que logró destacarse por encima de todos los demás, y es el tema del voz a voz, responsable del crecimiento orgánico de la mayoría de estos.

Sorprendentemente, y a pesar de reconocer la importancia del mercadeo y la publicidad, de los diez empresarios, dos dicen no aplicarlo conscientemente e incluso se pudo evidenciar que algunos de los restaurantes que los entrevistados decían asistir, no tienen presencia digital y sólo se conoce sobre estos si otra persona lo recomienda o si está caminando por enfrente y se entra por curiosidad (pues tampoco tienen letreros exteriores que indiquen que existe dicho restaurante).

7.1. Propósito de marca

Como se ha visto en diferentes testimoniales de empresas de éxito, y también teniendo en cuenta la respuesta de los consumidores entrevistados, es supremamente importante realizar diversas acciones que nos permitan llegar a nuestros clientes, y no sólo eso, sino también hacer que estos permanezcan interesados en nosotros. Por eso, a pesar de que la publicidad es un elemento clave, como se mencionó en el inicio, y basándonos en la teoría de Simon Sinek, encontrar el propósito de la marca es esencial y es un componente muy poderoso porque te permite diferenciarte de tu competencia de una manera más evidente.

En el caso de los empresarios de estos restaurantes de comida saludable, nos encontramos con que la mayoría de estos decidieron emprender este reto por un motivo que va más allá del elemento monetario y se centra más en lo personal o desde una perspectiva altruista. Aquí se encuentra ese sentimiento de reconocimiento de que están ayudando o cuidando a diferentes personas y están siendo participes de esas transformaciones de vida. También, que parte de su motivación por ofrecer este tipo de alimentos se basa en brindar una

opción que satisfaga las necesidades de miles de personas con restricciones alimentarias, que están brindando una opción que es buena para la sociedad porque permite cambiar los estilos de vida perjudiciales, y que también es una alternativa diferente e innovadora.

Contrastando estas respuestas con las ofrecidas por los consumidores, nos encontramos con que todos están de acuerdo en que la oferta de este tipo de restaurantes se trata de un tema personal, ya sea porque los empresarios llevaban ese estilo de vida y querían compartir sus experiencias o porque quieren aportar algo positivo a la ciudad. Sin embargo, también se logró percibir que, muchas de estas personas consideran que se está aprovechando una oportunidad del mercado, y no deja de ser una elección por temas monetarios, incluso un entrevistado expresó lo siguiente: “Hay un nicho de mercado grande que está pidiendo a gritos que les satisfagan esa necesidad”, lo que nos da a entender que ese propósito de marca también se está percibiendo por los consumidores desde una perspectiva más estratégica y de responder a los cambios de hábito.

Tener conocimiento sobre lo mencionado anteriormente es vital, por eso, después de indagar con empresarios y consumidores, se logró determinar que para ambos la implementación del propósito de marca es indispensable. Por esa razón, se determina que, en la búsqueda de esa permanencia en el mercado, es preciso que se haga una inmersión profunda en la historia y herencia de la misma, determine sus fortalezas y pasiones, y también tenga en cuenta por qué sus clientes deciden asistir y ser partícipes de su crecimiento, pero, sobre todo, defina cómo su producto o servicio mejora o transforma la vida de sus clientes.

7.2. Identidad de marca

Por el lado de la construcción de identidad de marca, es conveniente resaltar que en esta se mide la capacidad que tiene la marca de conectar con su público, y de esta manera ocupar un espacio significativo en la mente de sus consumidores porque hay algo que los hace diferentes y únicos. Pues no sólo se trata de lo que muestres, sino también de lo que eres

y el impacto que logras tener en la vida de los demás, tal como lo dijo Marc Gobé al detallar en uno de sus mandamientos del Branding Emocional “*en vez de cubrir necesidades con los productos, debemos cumplir deseos a través de experiencias*” (Gobé, 2017)

En ese orden de ideas, realizando un análisis de la identidad de marca vista desde la perspectiva de los empresarios, la mayoría define su marca como una marca sólida, la cual se encuentra en un mercado que le apuesta a vivir mejor, comiendo mejor y en general todos la describen de manera positiva, agregando adjetivos que la dotan de una consciencia interior y de una expresión buena ante el mundo. En contraste, en cuanto a las respuestas ofrecidas por los consumidores, ellos dotan a los restaurantes de este tipo con códigos⁴ o matices que destacan la categoría y los hacen ser especiales en el sector alimenticio. Entre estos códigos se encuentra la naturaleza, el confort, la salud y el bienestar.

Ahora bien, a pesar de existir la necesidad de implementar ciertos códigos que son inherentes a la categoría, hay que prestar atención porque a futuro estos terminan siendo los mismos, es decir, se convierte en algo repetitivo donde no se evidencia un cambio o una transformación frente a lo que las marcas han ofrecido en años anteriores. Por eso, las instalaciones, las piezas gráficas y en general los elementos visuales que se suelen utilizar, deberían incluir mucho más que una estética verde y ecológica, y, por el contrario, arriesgarse a introducir elementos que verdaderamente los diferencien y aporten un nivel de actualización/innovación mayor.

Como resultado, se pudo evidenciar también un perfil del cliente que comúnmente visita estos restaurantes en el que se encuentran jóvenes de edades entre 20-35 años, predominantemente mujeres, deportistas, trabajadores de oficina o freelance, y en algunas ocasiones con restricciones médicas, que cuentan con un nivel adquisitivo medio alto y con

⁴ Elementos visuales y de comunicación

ciertas características como lo son: alegre, dinámica, disciplinada, de vida tranquila, sociable, arriesgada, sibarita, creativa, emprendedora, y abierta a los cambios.

Así mismo, al hablar un poco de que tanto conocimiento tienen los empresarios y/o consumidores acerca del significado de la identidad de marca, se pudo evidenciar que muchos lo asumen por la palabra, y creen saber qué es o en algún momento haberlo implementado, pero al momento de definirlo, resulta un poco confuso ya que no están muy seguros de todos los aspectos que abarca este concepto, y aunque las personas creen que los restaurantes si lo incluyen, también piensan que esto no sucede de la noche a la mañana, más bien es algo que se construye y se va transformando en el tiempo.

7.3. Arquetipos

Así como los seres humanos tenemos individualidades, cosmovisiones y valores, las empresas también necesitan desarrollar algunos atributos para crear conexiones reales con sus consumidores, orientar acciones a realizar y reflejar la esencia, identidad y espíritu de cada restaurante. Basados en la investigación, entre los valores a destacar que comparten los restaurantes de ámbito saludable se encuentran: el compromiso, el cuidado, el amor, la responsabilidad, el bienestar, la amabilidad y la empatía; valores que definen claramente la filosofía propia de cada uno de ellos. Estos valores crean una personalidad que da sentido a la forma de ser de cada marca y lo que quiere transmitir y hacer sentir a sus consumidores. Dichas personalidades encajan en determinados moldes, que son llamados arquetipos.

De la amplia gama de arquetipos existentes, todas las personas entrevistadas (empresarios y consumidores) consideran al arquetipo del cuidador como uno de los más evidentes en los restaurantes saludables, este arquetipo busca cuidarnos, transmite compasión y generosidad, y busca evitar que los consumidores sufran. Pero si bien se tiene claridad que este arquetipo es básico y transversal a la categoría, no es suficiente. Se deben tener en consideración otro arquetipo que lo complemente y le permita verdaderamente tener una

diferenciación. Por eso, se indagó en las entrevistas sobre ese arquetipo secundario y como resultado, la mayoría de las personas escogieron también al arquetipo del explorador, el amante y el creador.

En ese sentido, al estar hablando acerca de la alimentación saludable, es posible resaltar al explorador cuando se brinda la libertad al consumidor de descubrir una vida más plena y auténtica, explorar el mundo que nos proponen estos restaurantes, invitándonos a escapar del aburrimiento y esa sensación de estar atrapados, que en algún momento hemos podido experimentar. La opción de brindar alimentos diferentes a los que ofrece un restaurante común ha sido una “aventura” para los empresarios, es por eso por lo que ser un explorador consistió en empezar a experimentar nuevas formas de vida, nuevas formas de consumo, y hoy es un arquetipo que ayuda a identificar estas marcas.

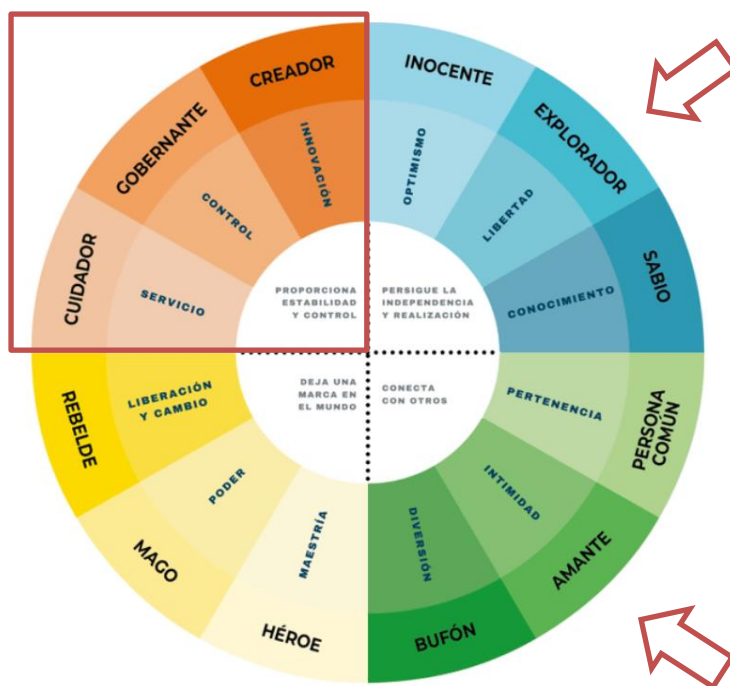
Por el lado del arquetipo del amante, este se enfoca en los placeres sensoriales y la unión con los demás. Hace referencia a marcas que cuando las ves, lees o escuchas despiertan en ti tu lado más primario, irresistible e incontrolable, y en pocas palabras quieres si o si probar lo que te ofrecen. Sin embargo, se pudo evidenciar que para algunos consumidores, el escuchar la palabra “saludable” evoca a algo *“aburrido, sin sabor o que simplemente fue creado para personas con alguna restricción de salud”* pensamientos erróneos en los cuales las marcas trabajan día a día y están llevando todos sus esfuerzos a cambiar esta perspectiva; el papel que juega el amante en este caso es permitir mostrar el placer a los consumidores, y enseñarles a las personas que cuando van a un restaurante saludable, no se sentirán culpables o se estarán castigando, porque finalmente los productos que estos ofrecen están dirigidos a brindar salud y bienestar para toda la sociedad, pues igual, al final lo que todo el mundo espera de esta categoría es el cuidado.

Por último, y no menos importante, se encuentra el arquetipo del creador el cual centra todos sus esfuerzos en crear algo que tenga un valor o un sentido para las personas. En

los restaurantes se puede ver claro este arquetipo al brindar productos diferentes, innovadores, de calidad y permitir personalizar los platos a sus consumidores con variedad de opciones adaptables a todo tipo de público. Han sido marcas que proyectan originalidad e inspiran a cambiar hábitos que se han convertido en el cotidiano de muchas personas.

Es preciso mencionar que, los arquetipos de personalidad a la vez se distribuyen en cuatro grandes bloques desde el ámbito de las marcas (Ilustración 5): las marcas que proporcionan estabilidad, las que persiguen impactar y dejar huella, las que buscan conectar genuinamente y las que buscan independencia y realización. Centrado en los arquetipos, el cuidador, quien es el transversal en esta categoría logra ubicarse en el bloque de las marcas que proporcionan estabilidad o el orden, y junto a este se encuentra el creador. Sin embargo, también se puede evidenciar que el arquetipo del explorador y el amante se encuentran en otros bloques, lo cual hace especial esta categoría porque brinda otras perspectivas y precisamente el hecho de que se salgan de ese cuadrante, complementa y hace que no sólo se queden con lo que puede ofrecer el cuidador.

Ilustración 6. Bloques desde el ámbito de las marcas



Fuente: (Rubio, 2021)

Basados en los resultados mencionados anteriormente y junto a la información recolectada en la investigación, se desarrolló un modelo de identidad de marca basado en los arquetipos que permitirá a los restaurantes de comida saludable alcanzar una mejor relación con sus consumidores sin dejar de lado el propósito de marca, como se puede evidenciar en el Anexo 2.

8. Conclusiones

Desafortunadamente, este conocimiento todavía sigue siendo percibido por algunos como algo inexplorado o desconocido, y por otros como un elemento que no genera valor. Sin embargo, con base en la información teórica recolectada y después de haber analizado las percepciones que tienen tanto los empresarios como los consumidores, se concluye que tener consciencia sobre el propósito de marca e implementar los arquetipos en un negocio, es una labor que debería de ser tomada en cuenta más a menudo, pues brinda grandes beneficios a aquellos que deciden permear todo su ADN con estas técnicas y reconocer que más que un modelo orientativo, es una herramienta fundamental que permite a los empresarios tener mayor claridad sobre la personalidad de su marca, guía el actuar frente a determinadas situaciones e instruye frente a la toma de decisiones, pero, sobre todo, permite generar mayor confianza en los consumidores y en últimas, incrementar la lealtad de marca⁵.

Como se mencionó anteriormente, hallar un arquetipo que se alinee perfectamente a los valores que se quieren transmitir, permite humanizar la marca para que sea percibida de la mejor manera, y a pesar de que ya se cuenta con uno que engloba a la categoría, que es el arquetipo del cuidador, es pertinente que las empresas apuesten a encontrar uno adicional que brinde la oportunidad de explotar todo el potencial que tiene la marca.

⁵ Grado de satisfacción del cliente que permite confiar nuevamente en la misma empresa para adquirir otro producto o servicio




Finalmente, y teniendo en cuenta la identidad visual, es necesario que las marcas empiecen a implementar nuevos códigos que llevan una conexión con los arquetipos secundarios y no sólo se queden con los que ofrece la base del cuidador. Esto, debido a que terminan generando poca diferenciación y esa simplicidad, el uso de los mismos colores (verde, café y blanco), la sobreexplotación de la naturaleza y lo orgánico, termina siendo contraproducente y no permite causar una sensación de asombro y de innovación, pues los consumidores ya se encuentran acostumbrados a esta estética de lo natural que se viene utilizando desde hace varios años y ya es tiempo para que las marcas que han superado esa etapa de declive comiencen a innovar en el ámbito visual.


9. Limitaciones

La principal limitación en el desarrollo del presente trabajo de investigación fue el contacto con los empresarios o encargados de estos restaurantes, pues llegar directamente a estos es una labor complicada si no se posee un enlace directo. Así mismo, concretar una cita para las entrevistas a profundidad fue todo un reto, ya que en muchas ocasiones estas personas no cuentan con una amplia disponibilidad de tiempo y el espacio que facilitan es bastante limitado.

10. Anexos

Anexo 1. Arquetipos en detalle

 <p>The Hero</p> <p>♥ MASTERY</p> <p>“ Where there's a will there's a way</p> <p>BRAND VOICE BRAND MESSAGE</p> <p>Honest Candid Brave</p> <p>We can make the world better. We have the grit and determination to outwork the rest.</p> <p>HERO BRANDS</p> <p>adidas Nike FedEx</p>	 <p>The Outlaw</p> <p>♥ REVOLUTION</p> <p>“ Rules are made to be broken</p> <p>BRAND VOICE BRAND MESSAGE</p> <p>Disruptive Rebellious Combative</p> <p>You don't have to settle for status quo. First, demand more. second, go out and get it.</p> <p>OUTLAW BRANDS</p> <p>Virgin Harley-Davidson Diesel</p>	 <p><i>The Lover</i></p> <p>♥ INTIMACY</p> <p>“ I only have eyes for you</p> <p>BRAND VOICE BRAND MESSAGE</p> <p>Sensual Empathetic Soothing</p> <p>Your Shining Beauty Is impossible To Ignore.</p> <p>LOVER BRANDS</p> <p>Chanel Victoria's Secret</p>
--	--	---

<p>The Innocent  SAFETY  Life Is Simple And Simplicity Is Elegant</p> <p>BRAND VOICE: Optimistic, Honest, Humble BRAND MESSAGE: The Most Wholesome Things In Life are Unadulterated and Pure.</p> <p>INNOCENT BRANDS: Aveeno, Dove, Innocent</p>	<p>The Everyman  BELONGING  You're Just Like Me And I'm Just Like You</p> <p>BRAND VOICE: Friendly, Humble, Authentic BRAND MESSAGE: When we treat each other with honesty and friendliness we can live together in harmony</p> <p>EVERYMAN BRANDS: IKEA, TARGET, LYNX</p>	<p>The Creator  INNOVATION  If It Can Be Imagined It Can Be Created</p> <p>BRAND VOICE: Inspirational, Daring, Provocative BRAND MESSAGE: See Potential Everywhere and Uncover Originality With Liberated Imagination.</p> <p>CREATOR BRANDS: LEGO, Apple, Adobe</p>
<p>The Caregiver  SERVICE  Love Your Neighbour As Yourself</p> <p>BRAND VOICE: Caring, Warm, Reassuring BRAND MESSAGE: Everyone deserves care and we must all strive to bestow service upon one another.</p> <p>CAREGIVER BRANDS: unicef, WWF, TOMS</p>	<p>THE EXPLORER  FREEDOM  Don't Fence Me In</p> <p>BRAND VOICE: Exciting, Fearless, Daring BRAND MESSAGE: You Only Get One Life. Get Out And Make It Count.</p> <p>EXPLORER BRANDS: THE NORTH FACE, Jeep, patagonia</p>	<p>The Magician  POWER  It can happen</p> <p>BRAND VOICE: Mystical, Informed, Reassuring BRAND MESSAGE: Tomorrow is brighter than today and all your dreams can come true if you believe.</p> <p>MAGICIAN BRANDS: Coca-Cola, Disney, dyson</p>
<p>The Ruler  CONTROL  Power isn't everything. It's the only thing</p> <p>BRAND VOICE: Commanding, Refined, Articulate BRAND MESSAGE: You are Successful in work and in life. Reward your excellence and your achievements.</p> <p>RULER BRANDS: LV, Mercedes-Benz, ROLEX</p>	<p>The Jester  PLEASURE  If I cant dance, I'm not part of it</p> <p>BRAND VOICE: Fun Loving, Playful, Optimistic BRAND MESSAGE: We're here for a short time, not for a long time. Let your hair down and start living life.</p> <p>JESTER BRANDS: m&m, Old Spice, DOLLAR SHAVE CLUB</p>	<p>The Sage  UNDERSTANDING  The Truth Will Set You Free</p> <p>BRAND VOICE: Knowledgeable, Assured, Guiding BRAND MESSAGE: Education is The Path To Wisdom And Wisdom is Where The Answers Lie.</p> <p>SAGE BRANDS: Google, BBC, OXFORD</p>

Fuente: (Houraghan, 2018)

Anexo 2. Modelo de identidad de marca creado

MODELO

IDENTIDAD DE MARCA

¡Implemente nuestro modelo para crear una mejor conexión con sus consumidores!

01 Propósito de marca

A pesar de que la publicidad es un elemento clave, encontrar el propósito de la marca es esencial porque permite diferenciarse de su competencia de una manera más evidente.



- Realice una profunda búsqueda en la historia de su negocio.
- Determine sus fortalezas y pasiones.
- Pregúntese, ¿Por qué sus clientes deciden asistir y ser partícipes de su crecimiento?
- Pregúntese, ¿Cómo su producto o servicio mejora o transforma la vida de sus consumidores?

02 Arquetipo primario (base)



Cuidador

Busca cuidar, transmitir compasión, generosidad y evitar que los consumidores sufran. Este arquetipo es básico y transversal a la categoría de alimentos saludables, pero no es suficiente

03 Arquetipo secundario (diferenciador)



Explorador

Ayuda a otros a sentirse libres y anima a salir de sus zonas de confort, a seguir su corazón y a descubrir una vida más plena.



Amante

Disfruta de conectarse con otros a través de pasiones y compromisos compartidos. Quiere elevar nuestras experiencias sensoriales.



Creador

Centra todos sus esfuerzos en crear algo que tenga un valor o un sentido para las personas.

04 Identidad de marca

Perfil del cliente

Identifique el perfil de su cliente, investigue sus motivaciones, creencias, percepciones y estilos de vida.



Valores

Determine cuáles son los valores que representan su marca y qué quiere transmitirle a sus clientes, por ejemplo:

- Amabilidad
- Empatía
- Amor
- Compromiso
- Cuidado
- Bienestar

Códigos

Tenga presente los códigos que están presentes en el arquetipo base (cuidador).



Importante

Para no ser repetitivo y diferenciarse de la competencia, cree nuevos códigos que se alineen con su personalidad de marca y el arquetipo complementario que ha elegido previamente.

Elaborado por: María Paula Cuervo y Erika Fernanda Otero

11. Referencias

Barómetro Edenred FOOD. (2019). *Colombianos quieren ofertas más saludables en los restaurantes.*

Obtenido de ACIS: <https://acis.org.co/portal/content/noticiasdeinteres/el-78-de-los-colombianos-considera-que-la-pandemia-los-ha-hecho-ser-m%C3%A1s-conscientes-de-su>

Confecámaras. (Septiembre de 2016). *Nacimiento y Supervivencia de las empresas en Colombia.*

Obtenido de Confecámaras:

https://www.confecamaras.org.co/phocadownload/Cuadernos_de_analisis_economico/Cuaderno_de_An%00B0lisis_Economico_N_11.pdf

DANE. (2020). *LAS PYMES EN TIEMPOS DE CUARENTENA.* Obtenido de UNISABANA,

NOTICIAS: <https://www.unisabana.edu.co/portaldenoticias/al-dia/que-pasa-con-las-pymes-en-tiempos-de-cuarentena/>

El Tiempo. (17 de Marzo de 2021). *Menú saludable, el "nuevo" objetivo de colombianos a la hora de comer. Tendencias El Tiempo.* . Obtenido de EL TIEMPO:

<https://www.eltiempo.com/vida/menu-saludable-el-nuevo-objetivo-de-colombianos-a-la-hora-de-comer-574022>

Gobé, M. (26 de Marzo de 2017). *MKT Total.* Obtenido de Los diez mandamientos del branding

emocional: <https://www.mercadotecniatotal.com/noticias/los-diez-mandamientos-del-branding-emocional-segun-marc-gobe/>

Houraghan, S. (2018). *Iconic Fox.* Obtenido de Brand Archetypes: The Definitive Guide:

<https://iconicfox.com.au/brand-archetypes/>

Jung, C. G. (1970). *Arquetipos e inconsciente colectivo.* Obtenido de Paidós:

https://www.academia.edu/36699553/Los_Arquetipos_e_Inconsciente_Colectivo_1_C_G_Jung

Ministerio de Salud y Protección Social. (s.f.). *¿Qué es una alimentación saludable?* Obtenido de

Ministerio de Salud y Protección Social:

<https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/HS/Paginas/que-es-alimentacion-saludable.aspx>

- Organización Mundial de la Salud. (31 de Agosto de 2018). *Alimentación sana*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>
- Rubio, A. (20 de Marzo de 2021). *Alex Rubio*. Obtenido de Tecnicas de estrategia de marca: <https://alexrubio.com/tecnicas-de-estrategia-de-marca-los-12-arquetipos-de-personalidad-de-carl-jung/>
- Schmitt, B. H., Simonson, A., & Marcus, J. (1995). Managing corporate image and identity. *Long Range Planning*, 82-92.
- Sinek, S. (2009). *Circulo Dorado [Ilustración]*. Obtenido de Disruptivo: <https://disruptivo.tv/columnas-y-notas/clave-de-un-pitch-perfecto/attachment/the-golden-circle-simon-sinek/>
- Sinek, S. (2009). *YouTube*. Obtenido de TED: <https://www.youtube.com/watch?v=7HvYUIH4mkA&t=1s>
- The Nielsen Company. (2016). *5 Insights que necesitas saber sobre Latinoamérica*. Obtenido de https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/EstudioRegional_5InsightsSobreLatAm_ES.pdf
- Tripadvisor. (2021). *Restaurantes en Cali Saludables*. Obtenido de https://www.tripadvisor.es/Restaurants-g297475-Cali_Valle_del_Cauca_Department.html
- Villacampa, Ó. (2021). *Prisma de identidad de marca*. Obtenido de Ondho Agencia Marketing Online: <https://www.ondho.com/prisma-identidad-de-marca/>
- Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. Hoboken: John Wiley & Sons.