



MODELO PARA DEFINIR ARQUETIPOS DE MARCA EN EMPRENDIMIENTOS

AUTORES:

CAMILA GUTIÉRREZ ALZATE

JUAN PABLO CASTELLANOS KUHfeldt

DIRECTOR DEL PROYECTO:

TOMAS LOMBANA BEDOYA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD Y ADMINISTRACIÓN DE

EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2021

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecemos a la Universidad ICESI por habernos admitido y abierto sus puertas, dándonos el privilegio de ser parte de una de las mejores universidades del sur occidente colombiano; así como también a los diferentes profesores que hicieron parte de este proceso formativo y nos llenaron de conocimiento y herramientas para poder ser los profesionales del mañana.

Agradecemos a MÓNICA FRANCO, directora del programa Administración de empresas y a JUAN MANUEL GONZALEZ, director del programa de Mercadeo Internacional y publicidad por su compromiso, acompañamiento y apoyo constante durante toda la carrera.

Agradecemos también a nuestro tutor TOMAS LOMBANA, por su disposición al haber accedido guiarnos en este proceso de investigación y permitirnos haber recurrido a sus conocimiento y capacidades de forma constante siempre que fue necesario.

Agradecemos al grupo de expertos: FELIPE GUERRA, LOBSANG SALGUERO Y CAMILO GONZALES, pues los aportes conceptuales y metodológicos que nos brindaron fueron esenciales para el cumplimiento del objetivo principal de nuestro proyecto de investigación.

Por último, nuestro agradecimiento para VALENTINA DUQUE, por habernos permitido acceder a la información de su emprendimiento Valen Fuds, y de este modo haber podido ejecutar y cumplir de forma asertiva los objetivos secundarios de esta investigación.

A todos ustedes, muchas gracias.

TABLA DE CONTENIDO

1.	LISTA DE TABLAS _____	4
2.	LISTA DE ILUSTRACIONES _____	4
3.	RESUMEN _____	5
4.	ABSTRACT _____	6
5.	INTRODUCCIÓN _____	7
6.	MARCO TEÓRICO _____	8
7.	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN _____	18
8.	OPORTUNIDAD DE INVESTIGACIÓN _____	18
9.	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN _____	19
10.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN _____	19
11.	DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN _____	20
12.	HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN _____	21
13.	CONCLUSIONES _____	35
14.	RECOMENDACIONES _____	36
15.	ANEXOS _____	37
16.	BIBLIOGRAFÍA _____	38

1. LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Atributos de los arquetipos de los Dioses griegos _____	11
Tabla 2: Arquetipos de personalidad de marca _____	16
Tabla 3: Listado de posibles valores asociados a una marca _____	22

2. LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Logo de Valen Fuds _____	25
Ilustración 2: Calificación que la audiencia de Valen Fuds le da a su contenido _____	29
Ilustración 3: Valores de marca de valen Fuds representativos para la audiencia _____	29
Ilustración 4: Características que mejor definen la marca Valen Fuds y su arquetipo asociado	31
Ilustración 5: Características que menos definen la marca y arquetipo asociado _____	32
Ilustración 6: Animal con el que se asocia la marca Valen Fuds y arquetipo asociado _____	32
Ilustración 7: Elementos con los que, quienes no conocen la marca Valen Fuds, asocian su logo _____	33
Ilustración 8: Características que la audiencia potencial de Valen Fuds define como relevantes en las recetas que se publican _____	33
Ilustración 9: Percepción que tiene la audiencia potencial de Valen Fuds ante el concepto de marca "Cocina para todos" _____	34
Ilustración 10: Intención a seguir la marca de la audiencia potencial de Valen Fuds _____	34
Ilustración 11: Opinión de la audiencia potencial de Valen Fuds respecto a la mejor forma de aprender a cocinar vía redes sociales y arquetipo asociado _____	35

3. RESUMEN

El presente proyecto consiste en la creación de un modelo que permita definir el arquetipo de marca ideal para un emprendimiento en etapa de introducción o desarrollo, teniendo como punto de partida el origen y significado de los arquetipos desde la psicología, el momento y la razón por la cual se empezaron a aplicar en la mercadotecnia y las características de los diferentes modelos de personalidad.

Además, considerando la importancia de estudiar cómo se define un arquetipo de marca en la actualidad, se tiene también en cuenta el aporte de expertos que a lo largo de su recorrido profesional han estudiado y desarrollado estrategias para definirlos. Con esta información recolectada se crea el modelo y adicionalmente se aplica a un emprendimiento llamado Valen Fuds, con el objetivo de proponerle y plantearle a la dueña del mismo, el arquetipo primario y los dos secundarios.

Palabras clave: arquetipo de marca, emprendimiento, psicología, mercadotecnia.

4. ABSTRACT

The aim of this project is to develop a model for defining the ideal brand archetype in the introduction or development stage of an entrepreneurship. Taking as a starting point, the origin and meaning of the archetypes from psychology, the timing and reason why it is being used in marketing, and the features of several personality models.

After considering the relevance of studying how a brand archetype is defined today, the contribution of experts who throughout their professional careers have developed strategies to define archetypes, and gathering the information above mentioned a model is developed. The model is the basis for proposing a primary archetype and two secondary ones for Vale Fuds, a new venture.

Keywords: brand archetype, entrepreneurship, psychology, marketing.

5. INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia, psicólogos, filósofos, antropólogos y teólogos se han dedicado a comprender el porqué del comportamiento de un sujeto en una determinada situación. (Oliveros, 2003). Hasta la fecha, dicha comprensión resulta fundamental para el marketing, pues conocer ¿cómo funciona, procesa y toma decisiones el cerebro del consumidor?; ¿qué lo motiva?, ¿cuáles son los estímulos que reconoce? y ¿por qué lleva a cabo una compra?, es esencial para el establecimiento de estrategias de una campaña, (Garza, 2020).

A partir de la segunda mitad del siglo XX, se inició el uso de diferentes técnicas psicológicas para influir en los comportamientos de manejo, elección y compra de determinado individuo, como, por ejemplo, el modelo estímulo-respuesta propuesto por J.B Watson. Este planteaba que, para vender un producto, era necesario comunicar sobre emociones, ya que los consumidores actúan de forma impulsiva, por lo cual, el mensaje debía mostrar un atractivo emocional para cerrar ventas. (Parrador, 2013), es por esto, que los productos se dejaron de asociar con características del mismo, y empezaron a hacerlo con valores: las empresas ya no vendían jabón, sino belleza; no vendían un automóvil sino prestigio, (Maldonado, 2015).

Hoy día, los productos se adquieren por sus características intangibles recibidas (valores emocionales, status, entre otros), no por las tangibles, por lo cual, es necesario darles identidad a las marcas (Maldonado, 2015), pues los consumidores se encuentran expuestos a una sobrecarga de información y estímulos, siendo así, menos sensibles a las comunicaciones del marketing. Esto motiva a las empresas, al desarrollo de nuevos enfoques de comunicación, que permitan crear una relación más cercana con los consumidores, (Dominici & Tullio & Siino & Tani, 2016), conectar emocionalmente con ellos y diferenciarse de la competencia.

6. MARCO TEÓRICO

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

Ante tantos estímulos a los que los consumidores se encuentran expuestos actualmente, la toma de decisiones se vuelve compleja, por ende, desde la psicología se plantea que “para vender al consumidor es necesario persuadir al cerebro reptiliano mediante las emociones que genera el cerebro límbico”, (Garza, 2015, p.259). De este modo, el consumidor no racionalizará la compra, pues estará influenciado por un estímulo emocional directo que lo incita a ejecutar la acción (Garza, 2015).

Psicología: ciencia que estudia el comportamiento del ser humano y algunos motivos conscientes e inconscientes ante su toma de decisiones (Garza, 2020).

Cerebro reptiliano: es el área más primitiva, su función es el instinto y es el encargado de decidir ante los estímulos del marketing, (Garza, 2020).

Cerebro límbico: contiene las emociones y estados de ánimo; su función es sentir, (Garza, 2020).

TEORÍAS DEL CONSUMIDOR

A pesar de lo anterior, se han desarrollado diferentes teorías desde las cuales se puede comprender y explicar el porqué de comportamientos y actitudes humanas de forma más puntual. Estas son agrupadas en cinco grandes grupos: cognoscitivas, emocionales, conductistas y psicoanalíticas de Freud y Carl Jung.

Actitudes: formas de reaccionar ante algún estímulo producido por un ser u objeto que pueden ser desarrolladas o modificadas.

Comportamiento: todos los procesos mentales manifestados por medio de expresiones orales, que un individuo manifiesta cuando se encuentra en una situación social en particular, (Oliveros, 2003).

Las teorías cognoscitivas se fundamentan en que los comportamientos, son provocados por las necesidades internas del individuo, que buscan ser satisfechas, (Oliveros, 2003). Mientras que, **las teorías emocionales** proponen que las actitudes de un sujeto, son a causa de los tres componentes de la *trilogía de la actitud*. Primero, el cognitivo, donde están las creencias, percepciones y conocimientos que tiene el individuo sobre el objeto y sus atributos. Segundo, el afectivo que contiene las emociones del individuo ante el objeto. Y tercero, el conductual, que hace referencia a lo que el individuo observa del objeto. (Hair Jr, Bush, & Ortinau, 2009).

Por otra parte, **las teorías conductistas** consideran las actitudes como una consecuencia externa al individuo, (Oliveros, 2003), y su punto de partida son las *teorías de aprendizaje conductual*. Estas últimas se fundamentan en dos: primero, el condicionamiento Clásico de Pavlov, que se da, porque el individuo aprende a responder a un estímulo previamente neutro, que después es asociado repetidamente con un incentivo incondicionado. (Oliveros, 2003), por ejemplo: un objeto, inicialmente indiferente para el receptor, como *agua*, se asocia varias veces con algo: “tener un cuerpo bello” y esa asociación conlleva a una respuesta favorable: *autoestima*. De esta forma, *el agua permite tener un cuerpo bello*. Y segundo, el condicionamiento instrumental, que ocurre cuando el individuo aprende, de forma intencional, a realizar conductas que sabe que conllevan a resultados positivos; o identifica que debe evitar aquellas que tienen consecuencias negativas.

En contraste, las **teorías psicoanalíticas Freud** plantean que la historia pasada del individuo marca su inconsciente, y este, genera necesidades que impulsan la conducta, (Oliveros, 2003)

Inconsciente: lugar donde se almacenan los recuerdos personales, sentimientos y comportamientos olvidados o reprimidos, (Torres, 2012) que dirigen los pensamientos y acciones, (Oliveros, 2003)

Como lo indica (Fischer De La Vega & Espejo Callado, 2011), Sigmund Freud, padre del psicoanálisis plantea que en las personas existe energía, distribuida en cada una de las facetas de la personalidad, que busca la satisfacción inmediata de las necesidades. Estas dimensiones son tres: *el id*, consiste en las tendencias instintivas con que nace el individuo y satisface las necesidades biológicas básicas y de evitación del dolor; *el ego*, encargado de idear estrategias para alcanzar lo deseado; y *el superego*, la parte que contiene los valores ideales planteados en la sociedad, se encarga de interiorizar lo bueno y lo malo, (Oliveros, 2003).

Por último, a pesar del estudio de las diferentes teorías, se considera que la que brinda mejores instrumentos para la comprensión de la expresión humana son las **teorías psicoanalíticas de Carl Jung**, (Torres, 2012), ya que esta consiguió observar otros determinantes del comportamiento humano ajenos a las concepciones clásicas del psicoanálisis freudiano como

El inconsciente colectivo: elemento lleno de comportamientos e imágenes que se han ido repitiendo a lo largo de la humanidad, presentes en todos los seres humanos, no adquiridos por la experiencia personal, (Quiroga, 2010).

Como indica Jung, (1970), el inconsciente colectivo es de naturaleza universal, es innato, y tiene contenidos, denominados arquetipos, que son idénticos en todos los lugares y existentes en todos los hombres. Carl propone una visión del mundo donde los seres vivos están relacionados unos a otros, pero también son individuos únicos, (Robertson, 2002).

ARQUETIPOS

Los arquetipos pueden ser llamados patrones universales de conducta instintiva (Quiroga, 2010) y se dan cuando un grupo de personas tiene la misma dinámica psicológica o se comportan de manera similar, gracias a la universalidad en el inconsciente colectivo. En la antigüedad, se plantearon algunos con base en las características de los Dioses griegos (Dornelles S, 2013).

Tabla 1: Atributos de los arquetipos de los Dioses griegos

DIOS	ARQUETIPO	ATRIBUTOS
Dionysius	Adolescente	Juventud / atrevido / sociabilidad
Afrodita	Celebridad	Atractivo / seducción / sensualidad
Poseidon	Artista	Emoción / pasión / sensibilidad
Hera	Esposa	Conservatismo / compromiso / tradición
Artemisa	Exploradora	Aventura / dinámica / independencia
Ares	Héroe	Competencia / fuerza / éxito
Atenas	Inteligencia	Intelectual / objetivo / racionalidad
Hephaestus	Inventor	Creatividad / funcionalidad / innovación
Deméter	Madre	Bondad / madre / protección
Hermes	Niño	Diversión / ocio
Zeus	Ancianos	Autoridad / poder / respeto
Perséfone	Princesa	Alegría / inocencia / romanticismo
Apolo	Príncipe	Elegancia / equilibrio / estética
Hestia	Voluntario	Caridad / generosidad / humanitario

A pesar de que el ser humano ha evolucionado físicamente, este sigue conservando restos de arquetipos, que, al formar parte de un legado cultural, continúan presentes en el inconsciente colectivo simplemente por el hecho de nacer en el seno de determinado grupo social. (Bozal, 1999). No se desarrollan individualmente, se generan a través de la influencia del contexto sociocultural de cada individuo (Gratacós, 2017), son transmitidos mediante la herencia común

de la humanidad y hacen referencia a representaciones mentales comunes que presentan todas las personas. (Quiroga, 2010).

La palabra arquetipo proviene del griego *archetypos*, que significa el primero de su tipo, y son patrones de personalidad establecidos, universalmente reconocidos, que se asocian a grandes significados. (Maldonado, 2015). Como indica (Gratacós, 2017) Carl Jung denominó cinco tipos de arquetipos que consideró superiores a los demás:

1. **Ánima:** significa en latín *alma*. Es el arquetipo que refleja la naturaleza de las relaciones de hombres con mujeres. Las figuras más representativas de este arquetipo son las diosas, las mujeres famosas, las figuras maternas y las doncellas.
2. **Ánimus:** significa en latín *espíritu*. Es el arquetipo que refleja lo eterno masculino en el inconsciente de una mujer. Las figuras más representativas de este arquetipo son las figuras paternas, los hombres famosos, las figuras religiosas y los jóvenes.
3. **Sombra:** este arquetipo expresa los comportamientos que no se reconocen como propios, no se aceptan y se ocultan de los demás. Se descubren cuando la personalidad inconsciente manifiesta determinados elementos que el “yo” consciente no reconoce como propios.
4. **Persona:** es el arquetipo que, al contrario de la sombra, quiere compartir parte del inconsciente con los demás y manifestar de forma pública.
5. **Sí-mismo:** es la imagen arquetípica de la totalidad, es decir, lo que realmente gobierna y dirige al individuo. Es definido como el arquetipo central del inconsciente colectivo.

Otros arquetipos son, (Gratacós, 2017):

6. **La madre:** constituye una imagen arquetípica que permite a la persona detectar conductas relacionadas con la maternidad
7. **El padre:** conforma una figura de autoridad que guía al inconsciente del individuo sobre cómo se debe vivir basándose en su ejemplo.
8. **El héroe:** es el modelo arquetípico que lucha contra la sombra, la parte del inconsciente que la conciencia rechaza y mantiene a raya todo lo que no debe invadir la esfera social.
9. **El bufón:** risueño y con una actitud positiva ante la vida. Busca hacer reír constantemente y hacer de este mundo un lugar más divertido; suelen usar el humor para enmascarar sus dolores y pueden llegar a ser muy frívolos con los demás ya que nunca se ponen filtros.
10. **El sabio:** esta figura arquetípica tiene como principal objetivo instruir al héroe. Le aporta reflexión y racionalidad para luchar contra la sombra con comportamientos eficaces.
11. **El embaucador:** es el arquetipo que se encarga de introducir las bromas y la violación de las normas establecidas revisando hasta qué punto las leyes resultan vulnerables.
12. **El inocente:** es etiquetado como ingenuo y poco realista. Confía en todos y muestra una actitud positiva ante cualquier adversidad; vive despreocupado pues su meta es ser feliz.
13. **El cuidador:** es un arquetipo que basa su existencia en proteger y ayudar a los demás. Actúa de manera casi maternal, buscando evitar cualquier daño a su protegido. Puede ser explotado por otras personas sabedoras de su generosidad.
14. **El amigo:** Este arquetipo tiene como mayor anhelo sentirse parte. No desiste en la búsqueda de relaciones humanas y es frecuente verlo integrándose en diferentes comunidades. Son honestos y valoran lo colectivo por encima de lo individual.

15. **El rebelde:** este arquetipo destaca por sus iniciativas para derribar lo que ellos creen que no funciona. No sigue imposiciones, se siente satisfecho pensando diferente al resto; es independiente y carismático, pero también agresivo, obsesivo y autodestructivo.
16. **El amante:** es el arquetipo más pasional, sensible, y cariñoso. Su mayor miedo es no sentirse deseado. Cree en toda forma de amor, desde el maternal hasta la relación de cariño que pueda crearse en su entorno laboral.
17. **El gobernante:** es el arquetipo del líder, con afán de protagonismo. Tiene siempre el control de la situación y le cuesta delegar, ya que piensan que solo ellos alcanzan la excelencia. Su estilo autoritario puede generar malestar entre sus allegados. Odia el caos.
18. **El mago:** arquetipo de una persona carismática. Se encuentra constantemente en proceso de transformación debido a su curiosidad por conocer todo lo que acontece en el universo. Le encanta aportar ideas novedosas y puede llegar a convertir lo positivo en negativo.
19. **El creador:** este arquetipo no está satisfecho con lo que tiene, pues busca crear algo novedoso, que lleve su sello y transforme su entorno. Valora la libertad y pasa más tiempo pensando en qué crear, que llevándolo a la práctica.
20. **El explorador:** el arquetipo de la persona inquieta y con deseo de descubrir; viajar es su pasión, se desplaza de un sitio a otro para nutrirse de nuevos conceptos culturales. Es leal a sus principios, pero no puede aferrarse a ningún puesto de trabajo o relación sentimental.

ARQUETIPOS DE PERSONALIDAD DE MARCA

Con base en la información anterior, se encuentra que la mercadotecnia adaptó el concepto de arquetipos a su campo de acción y diseñó modelos útiles para construir la personalidad,

identidad, y comunicación de una marca, (Dornelles S, 2013); esto con el fin de asociarlas a grandes significados y construir el lenguaje que comunica su esencia, (Maldonado, 2015).

Mercadotecnia: ciencia que estudia el comportamiento del ser humano dentro del mercado y conoce el proceso de compra y las reacciones a los estímulos recibidos (Garza, 2020).

Personalidad de marca: características que permiten atribuir los rasgos de personalidad de los individuos a una marca, (Saavedra, 2004).

Identidad de marca: conjunto de asociaciones que se pretenden crear o mantener en la mente del consumidor a lo largo del tiempo. Representa la razón de ser de una marca e implican una promesa hacia los clientes. Es, además, un elemento que manifiesta el ¿quién es la marca? (Lane, 2008)

En esta medida, existen marcas que se han identificado con un arquetipo, que se relaciona consigo misma y demuestra sus características diferenciadoras, logrando de este modo alcanzar una experiencia con el usuario, creado atracción emocional y vínculos con los consumidores y alcanzando así el objetivo: fortalecer el reconocimiento de la imagen y posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, (Maldonado, 2015), diferenciándose de la competencia.

Esencia de marca: Es una expresión corta que manifiesta los aspectos más importantes de la marca. Incluye las asociaciones básicas propuestas y el ADN de la misma, (Lane, 2008)

ADN de marca: son las características que determinarán el modo de actuar, las virtudes y necesidades de la marca, (Toro & Pavia, 2012).

Posicionamiento de marca: desde la perspectiva de la marca, es considerado como la lucha por asumir un lugar único en la mente del consumidor que se quiere poseer, para ser valorada y diferenciada de la competencia. (Ortegón, 2017); desde la perspectiva del consumidor, son las asociaciones construidas por el mismo, que corresponden los motivos por los que una marca es conocida y a través de las cuales el consumidor lo describe, recuerda y relaciona. (Ortegón, 2017). Es creado en base a los aspectos tangibles e intangibles del producto.

Imagen de marca: son las asociaciones que la memoria del consumidor hace y almacena respecto a la marca, (Ortegón, 2017).

En la *tabla 2* se pueden encontrar 12 arquetipos, que según BAV (Brand Asset Valuator) permiten crear personalidad de marca y se encuentran agrupados en cuatro dimensiones, (Maldonado, 2015). La primera, *pensamiento*, abarca aquellas marcas que quieren comunicarse como inteligentes, fuertes, sólidas, con los pies en la tierra, auténticas, conservadoras y/o simples; y la segunda, *energía*, las dinámicas, entretenidas, de moda y relajadas. Por otra parte, la tercera, *emoción*, las que son amigables, sociables, cautivantes, sensuales y amables; mientras que, en cuarta, *sustancia*, están las confiables, seguras, socialmente responsables, serviciales y saludables.

Tabla 2 Arquetipos de personalidad de marca

<u>ARQUETIPO</u>	<u>SIGNIFICADO</u>	<u>ATRIBUTOS</u>
PENSAMIENTO		
Patriarca: digno, directo y responsable 	El experto, prosperidad, lo establecido y autoridad	<ul style="list-style-type: none"> ● Socialmente responsable ● Líder ● Tradicional ● Segura

Sabio: espiritual, paciente y profundo 	Sentido común, inspiración y experiencia	<ul style="list-style-type: none"> ● Inteligente ● Independiente ● Visionaria ● Progresista
Mago: astuto, misterioso y recursivo 	Transformación, empoderamiento y deleite	<ul style="list-style-type: none"> ● Inteligente ● Dinámica ● Innovadora ● Con energía
ENERGÍA		
Guerrero: fuerte, seguro y valiente 	Poder, victoria y derrocar al tirano	<ul style="list-style-type: none"> ● Atrevida ● Sólida ● Visionaria ● Exitosa ● Con energía
Bufón: divertido, original e irreverente 	Creación, nuevo comienzo, diversión y el genio incomprendido	<ul style="list-style-type: none"> ● Entretenida ● Innovadora Atrevida ● Con energía
Explorador: independiente, aventurero y atrevido 	Autodescubrimiento, experimentación, reto y aventura	<ul style="list-style-type: none"> ● Relajada ● De moda ● Dinámica ● Atrevida ● Entretenida
EMOCIÓN		
La hechicera: hermosa, sensual, cautivante 	placer, sensualidad tentación y seducción	<ul style="list-style-type: none"> ● sensual ● cautivante ● sociable ● relajada ● entretenida
Compañero: relajado, reconfortante y sencillo 	Amistad, social, ayuda y solidaridad.	<ul style="list-style-type: none"> ● Cautivante ● Amable ● Sociable ● Amigable
El amante: apuesto, caballeroso, romántico 	Romance, rescate y glamour	<ul style="list-style-type: none"> ● Sensual ● Con glamour ● Cautivante ● Amigable
SUSTANCIA		

<p>Doncella: optimista, inocente, pura</p> 	<p>Inocencia, pureza, servicio incondicional y transparencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Simple ● Amigable ● Cautivante ● Amable
<p>Madre Tierra: estable compasiva, genuina y protectora</p> 	<p>Abundancia, generosidad, pertenencia y empatía</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Sincera ● Confiable ● Segura ● Original ● Se preocupa por el cliente
<p>Guardian: organizado, sistemático y controlado</p> 	<p>Protección, disciplina y control</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Segura ● Sólida ● Inteligente ● Útil

Los consumidores se asocian emocionalmente con sus marcas y piensan en ellas como personas, atribuyéndose características humanas y rasgos de personalidad, bien sea por similitud, “esta se parece a mí”, o posesión, “esta es mía”, (Saavedra, 2004), y es aquí donde radica la importancia del uso de los arquetipos en las marcas, pues el consumidor suele preferir un arquetipo que lo identifique y demuestre más sensibilidad hacia él, ya que busca que sean similares a sí mismos. (Dornelles S, 2013).

7. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

Con base en todo lo anterior, después de haber estudiado teóricamente el origen, definición, usos y ejemplos de los arquetipos de marca, los miembros del presente proyecto, continúan teniendo vacíos de información respecto a cómo se encuentra, define y construyen los mismos, para una empresa o emprendimiento que está en etapa de creación y/o crecimiento.

8. OPORTUNIDAD DE INVESTIGACIÓN

Por ello, se ha decidido realizar entrevistas a expertos en el tema ya que, al haber trabajado la construcción de identidad y comunicación de diferentes marcas bajo la definición y el uso de arquetipos de marca en diversas agencias de publicidad, pueden brindar orientación y

recomendaciones para definir cómo encontrar el arquetipo para un emprendimiento. En este caso, uno llamado Valen Fuds, que apenas se encuentra en su etapa de crecimiento y cuya principal unidad de negocio es la cocina y repostería.

9. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Diseñar un modelo que le permita a un emprendimiento en etapa de introducción o crecimiento encontrar su arquetipo de marca.

Objetivos específicos

Aplicar el modelo en un emprendimiento real.

Definir el arquetipo de marca principal y secundarios de Valen Fuds.

Proponer recomendaciones a Valen Fuds de acuerdo a cada arquetipo propuesto.

10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente proyecto divide la investigación en dos partes. La primera fase, está orientada a conocer mediante entrevistas online e individuales, cómo actualmente diferentes expertos definen el arquetipo de comunicación de una marca, para así, crear un modelo que permita definir el de emprendimientos en etapa de introducción o crecimiento. La segunda, pretende aplicar el instrumento creado en un emprendimiento real, para así, a través de entrevistas a la dueña de la marca y encuestas al consumidor final, encontrar el modelo de personalidad del mismo.

Metodología de entrevistas

Tabla 3 Ficha técnica de entrevistas

Metodología	Cualitativa
Población objetivo	Expertos en la definición de arquetipos de marca y dueña de emprendimiento.

Instrumento	Entrevistas a profundidad
Técnica	Online, vía zoom
Informantes	Lobsang Salguero, Camilo González, Felipe Guerra y Valentina Duque
Nº entrevistas	4
Área geográfica	Cali, valle del cauca
Fecha recolección	De Septiembre a octubre de 2020

Metodología de encuestas

Tabla 4 Ficha técnica de encuestas

Metodología	Cuantitativa
Población objetivo	Hombres y mujeres, entre 15 y 67 años de estratos de 1 al 6
Instrumento	Encuestas
Técnica de recolección	Online vía google forms
Método de muestreo	Probabilístico
Sistema de muestreo	Muestreo aleatorio simple
Tamaño de la muestra	228 personas
Error de muestreo	6,3%
Nivel de confianza	95%
Fecha de recolección	Abril 2021

11. DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN

Habiendo definido la metodología a seguir, se prosigue a realizar una entrevista (*ver Anexo I*) a los diferentes expertos en la definición de arquetipos. Con la información recolectada, se evidencia que el planteamiento de éste, depende de saber ¿qué es la marca? y ¿cuál es el segmento objetivo? De este modo es posible proponer un modelo de personalidad acorde con el propósito de la empresa. Así, para definir un arquetipo se debe:

1. Escuchar al creador de la marca para conocer el propósito, la situación actual de la misma y la necesidad que satisface con su producto/servicio. Además, entender ¿cómo es el cliente objetivo?, ¿cuál es su visión?, ¿cuáles son sus 4Ps? y ¿qué haría si fracasa?
2. Realizar un benchmarking para comparar la marca con la competencia y saber si la estrategia es de diferenciación o de similitud respecto a la misma.

En este punto, ya es posible hacer un pre listado con posibles arquetipos que se adaptarían a las características de personalidad, ADN, valores y propósito e intención de marca.

3. Validar la información recolectada con los consumidores, para entender ¿cómo ven y sienten a la marca? y su percepción respecto a la misma. Así, el arquetipo que finalmente se elija, estará alineado con lo que es la compañía y lo que el cliente percibe de ésta.

Algunas de las actividades que se pueden realizar para obtener esta información son:

Solicitar brief: documento con información sobre análisis del mercado y competencia, características del producto, tono de comunicación, promesa de valor, grupo objetivo e historia de la marca.

Talleres corporativos: consisten en reunir a un grupo impar de trabajadores, o solo al gerente, para preguntarles ¿qué significa la marca para ellos? y mostrarles los diferentes valores que podría tomar la marca para que decidan con cuáles, máximo siete, identifican la cultura corporativa.

Entrevista al dueño de la marca: ejercicio de escucha cuyo objetivo es que exprese lo que siente por la empresa, profundice sobre la necesidad que satisface en el mercado, cuál es su unidad de negocio principal y el ADN de la misma.

12. HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

Modelo para definir el arquetipo de un emprendimiento

En función de lo anterior, se crea el siguiente modelo de 4 pasos, útiles para definir el arquetipo de un emprendimiento.

Paso 1: acercamiento verbal con el cliente

Aquí, se pretende que el cliente exprese, sin ningún tipo de interrupción, cuál considera que es la esencia de su negocio. El entrevistador será solo una guía y deberá plantear los siguientes cuestionamientos

¿Cómo se llama tu negocio?; ¿en qué año fue fundado?; ¿cuál es su origen?; ¿qué significado tiene?; ¿qué ofrece al público?; ¿cuáles son sus 4Ps?; ¿qué necesidad satisface el producto o servicio?; ¿cuál es el producto o servicio estrella?; ¿cómo es el público objetivo?; ¿cuál es la esencia de la marca?; ¿por qué cree que las personas le siguen? y ¿cuáles son los objetivo a largo plazo de la misma?

Paso 2: cuestionario individual a dueño de marca

Después de la primera interacción con el cliente, se le pedirá que diligencie el siguiente formulario en un momento y ambiente tranquilo.

- ¿A qué industria pertenece tu emprendimiento?
- ¿Qué RRSS manejas para dar a conocer tu marca? / ¿Cuántos seguidores tienes?
- ¿Tiene logo o slogan? / ¿Cuál?
- Marque con una X, 7 de los valores que transmite o quieres que transmita tu marca.

Tabla 5 Listado de posibles valores asociados a una marca

Prestigio		Calidad	
Elegancia		Distinción	
Lujo		Profesionalismo	
Confianza		Respeto	
Originalidad		Honradez	
Modernidad		Satisfacción	
Seguridad		Compromiso	
Buen Hacer		Respaldo	
Cercanía		Protección	
Sencillez		Salud	
Dinamismo		Amigable	
Accesibilidad		Otro, ¿cuál?	

- ¿Tiene algún color corporativo?
- ¿Quiénes son sus competidores y por qué?
- En breves palabras, describe ¿cuál es el tipo de seguidor que buscas?
- ¿Qué tiene tu marca que no tiene la competencia? / ¿Cuál es tu diferenciador?

- ¿Qué motiva a tus clientes a consumir tus productos o servicios?
- ¿Qué hace la marca? (haga referencia a lo que es el producto o servicio que usted ofrece)
- ¿Por qué lo hace? (indique su razón de ser)
- ¿Cómo lo hace? (principalmente los valores que unen su marca con la audiencia, aquellas estrategias y planes mediante los cuales le llega al cliente)
- ¿Si tu marca fuera una marca de carros cuál sería? ¿por qué?
- ¿Si tu marca fuera un color cuál sería? ¿por qué?
- ¿Si tu marca fuera un animal cuál sería? ¿por qué?
- ¿Qué sueña la marca? / ¿Qué quiere ser? / ¿Qué hace feliz a la marca?
- ¿Qué nunca será la marca? / ¿Qué odia la marca? / ¿Cuál es su mayor miedo?

Paso 3: cuestionario a la audiencia de la marca

Con el objetivo de finalmente definir el arquetipo, se propone crear una encuesta que esté estructurada de lo general a lo particular, en la cual, primero, se recolecte información sobre determinadas características geográficas, psicográficas y/o demográficas de la muestra, tales como edad, género, intereses, estrato, ocupación, entre otras. Segundo, se planteen preguntas orientadas a que la audiencia manifieste ¿qué significa la marca para ellos?, ¿qué considera que hace diferente?, ¿cuánto les gusta el producto/servicio ofrecido?, Y tercero, haciendo uso de los datos brindados por el cliente, los consumidores puedan elegir cuáles de los 7 de valores preseleccionados, sienten que representan mejor el emprendimiento.

Por último, se planteen mínimo tres preguntas en la cuales la audiencia pueda seleccionar las características, asociadas a los posibles arquetipos, que consideran describe mejor al emprendimiento, aprovechando que ya se tiene un primer filtro de éstos. Aquí, se pretende que

haciendo uso de técnicas asociativas la marca sea asociada con colores, animales, vehículos, u otros. Así, se podrá evidenciar con mayor precisión la percepción del consumidor.

Paso 4: resultados

En consecuencia, con la información recolectada del dueño de la marca, respecto a la identidad y valores del emprendimiento; más la percepción de audiencia actual y potencial respecto a estos mismos factores, se realiza un cruce de información para definir el arquetipo de marca. Así, se hace sumatoria de los puntajes porcentuales obtenidos para cada arquetipo en la totalidad de las preguntas relacionadas con éstos, y los 3 arquetipos con mayor puntaje serán el principal y los dos secundarios. Habiendo definido esto, se coordina una reunión con el cliente y se le entregan los resultados.

Aplicación del modelo definido

Con el instrumento creado, se prosigue a aplicar el modelo en un emprendimiento real llamado Valen Fuds. Los resultados de la aplicación del modelo son los siguientes:

Reseña de la marca

Origen: *Valen Fuds* es un emprendimiento que nació en 2020, al inicio de la cuarentena obligatoria en Colombia debido a la contingencia de pandemia de COVID-19, con la misión de su fundadora Valentina Duque Franco de enseñar su pasión por la cocina, demostrando que ésta no es tan difícil como la gente piensa que es, pues es un arte. Aquí, encontró un pasatiempo y una forma de aportar contenido de valor a aquellas personas para las cuales el aislamiento estaba siendo casi imposible de sobrellevar.

Marca: El nombre *Valen fuds* tiene origen en la mezcla entre: la forma en la que los amigos más cercanos de la fundadora la llaman, “valen du?” (por la abreviación de su nombre y apellidos) y el sonido de la palabra “foods” (alimentos en inglés). De esta forma se resalta la importancia que

la comida tiene en la naturaleza del negocio, pero, además, se propone que la relación con los seguidores es tan cercana como la de Valentina con sus amigos.

El lema “*Cocina para todos*” hace referencia a que la marca le enseña a hombres, mujeres, jóvenes y adultos, que la cocina es un mundo entero, del que todos pueden ser parte, de forma fácil, divertida, entretenida y deliciosa. Por último, Su logo (*Ver Ilustración 1*), representa de forma implícita “La comida y cocina de valen duf” y sus colores corporativos son el blanco y el marrón, ya que como ella lo argumenta, representan: facilidad, utilidad, simplicidad, seguridad, constancia y fiabilidad.

Ilustración 1: Logo de Valen Fuds



Golden Circle

¿Qué hace la marca? Valen Fuds es una marca perteneciente a la industria de alimentos, que tiene dos unidades de negocio: Por una parte, les muestra a las personas, mediante videos de recetas en redes sociales, que la cocina más que monotonía, es arte, entretenimiento y diversidad, de alimentos y preparaciones

Por otra parte, les vende a sus consumidores, bajo encargos programados con anterioridad por medio de su plataforma digital, productos como los Choco Antojos, Sets x 4 brownies extra melcochudos + 4 trufas de oreo y/o 4 galletas de chips de chocolates + mensaje personalizado.

Además, las Lasañas, como las mejores aliadas para aquellas personas que buscan un almuerzo rico y diferente a lo que comen día a día.

¿Por qué lo hace? porque quiere demostrarles a sus seguidores que en la cocina todos pueden experimentar y crear arte de forma fácil y divertida, buscando inspirar, motivar y aportar creatividad en el ámbito de la cocina, con recetas novedosas, ideales para que cualquiera pueda emplearlas y se anime a probar algo diferente a lo tradicional. Además, para monetizar su negocio y obtener ingresos extra, mientras sus seguidores conocen su pasión y talento en la cocina.

Por otro parte, lo hace porque la marca el emprendimiento la ha llevado a superar sus miedos y a mejorar algunas de sus debilidades: “antes no podía ni participar en clase con la cámara prendida, pues era muy tímida”; “Mi marca me ha ayudado a crecer como persona y me ha ayudado a ser más organizada”.

¿Cómo lo hace? Por medio de videos en redes sociales (Instagram y Tik Tok), enseña recetas fáciles de manera transparente y apasionada. Mientras que mediante Instagram stories, WhatsApp estados o listas de difusión, vende sus productos.

Mix Marketing:

Producto: Su producto estrella, son los videos en redes sociales de recetas y sus productos principales son los Chocó antojos y Lasañas.

Precio: los precios se definen de acuerdo a la estructura de costos de materia prima e insumos como energía, gas; más el margen de utilidad esperado que oscila entre el 30 y 40%. Debido a

que busca ofrecer productos asequibles, usa una estrategia de precios neutra, ni Premium ni hard discounts.

Plaza: las recetas de Valen Fuds se encuentran en Instagram (519 seguidores) y tiktok (1996 seguidores) como @Valen_fuds, y sus productos los vende en la ciudad de Cali, Valle.

Promoción: ha manejado concursos en redes sociales (para incrementar seguidores) y la edición limitada de Choco antojos en fechas especiales (para incrementar ventas). Los primeros los ha realizado con pequeños emprendimientos que, al igual que ella, buscan crecer su número de seguidores; en estos, utilizó pauta publicitaria en historias, para tener mayor alcance. Los segundos los ha promocionado en fechas como amor y amistad, navidad y san Valentín.

Competencia: Los competidores directos de *Valen Fuds* son las cuentas en plataformas digitales que muestran recetas mediante videos; y los foodies, ya que las personas además de buscar recetas buscan recomendaciones y reseñas de restaurantes.

Propuesta de valor: El factor diferenciador de *Valen Fuds* es la originalidad de sus recetas, ya que no postea las recetas que todos suben y ofrece una versión de su propia cocina, pues todo lo que cocina tiene su “toque”. Además, el concepto de una cocina que aporta conocimiento, a cualquier persona que revise su contenido, de forma fácil.

Público objetivo: Hombres y mujeres entre los 15 y 45 años, apasionados por la cocina, que les gusta experimentar nuevos alimentos o que están aburridas de cocinar siempre lo mismo y buscan alternativas novedosas de fácil preparación.

Objetivos y sueños de la marca a largo plazo: A corto plazo se pretende continuar creciendo el número de seguidores en Instagram, aumentar la publicación de reels y abrir una cuenta Kwai. A

largo plazo, ser una cuenta de cocina reconocidas en redes sociales para poder monetizar por medio de publicidad. Además, abrir un canal en YouTube y Facebook, publicando videos distintos en todas las plataformas para que el contenido se complemente entre sí y por último, tener una pastelería con sede en Cali, Valle.

Valores: Calidad, confianza, originalidad, compromiso, cercanía, accesibilidad y pasión.

Técnicas asociativas para definir arquetipo: Si la marca fuera un carro, sería Mazda, ya que es una marca fuerte frente a la competencia y está bien posicionada pues todo el mundo la conoce.

Y si la marca fuera un animal, sería un pavo real, ya que es llamativo y único.

Su mayor miedo es estancarse y no continuar llegando a nuevas personas, es decir, que el esfuerzo, pasión y tiempo invertidos no sean proporcionales al nivel de crecimiento de su audiencia. En contraste, la hace feliz que las personas les den apoyo a los videos (likes, comentarios y guardados), además, recibir retroalimentaciones de sus clientes, en las que hacen saber que su nivel de satisfacción con los productos es alto.

Percepción de la audiencia respecto a la marca

Hallazgos generales

Después de haber estudiado la marca a profundidad, se prosigue estudiando la percepción que la audiencia tiene de la misma para reunir los aportes e ambas partes y definir el arquetipo de Valen Fuds. Por ello, siguiendo con el paso 3 del instrumento creado, se realiza una encuesta (*ver Anexo2*), a una muestra de 82 mujeres y 146 hombres, ubicados desde estrato 1 hasta estrato 6, desde los 15 hasta los 65 años (con el objetivo de evaluar el concepto de cocina para todos en diferentes edades), sin embargo, el 81% de los encuestados están entre los 25 y 32 años (siendo así las edades más representativas). El 58% de los encuestados son estudiantes, el 29%

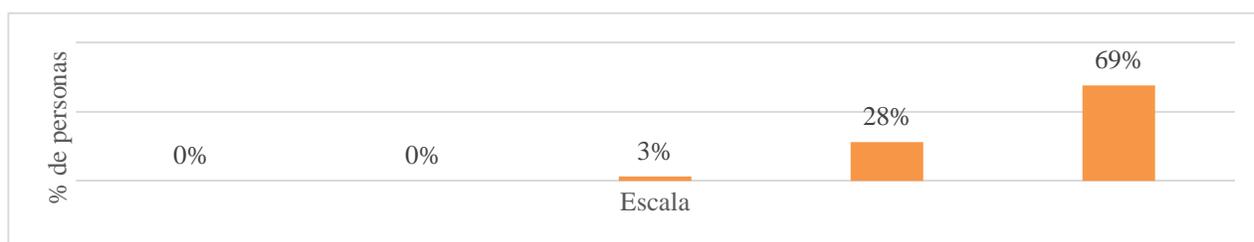
empleados, el 6% independientes, el 3% amas de casa y solo un 1% pensionados. Por último, de acuerdo al número de repeticiones, las redes sociales que prefieren para ver recetas son Instagram (70%), YouTube (62%), Facebook (34%) y Tiktok (34%).

La encuesta se dividió en dos escenarios, uno para personas que conocieran la marca (para conocer el significado que le dan a la misma), y otro para personas que no la conocen (para indagar cuál sería la mejor forma de atraer este segmento). De los 62 que afirman no seguir ninguna página de recetas (27%), 5 afirman conocer a @valen_fuds, y de 166 (73%) que afirman seguir una página de recetas, 92 conocen a @valen_fuds.

Hallazgos de clientes actuales

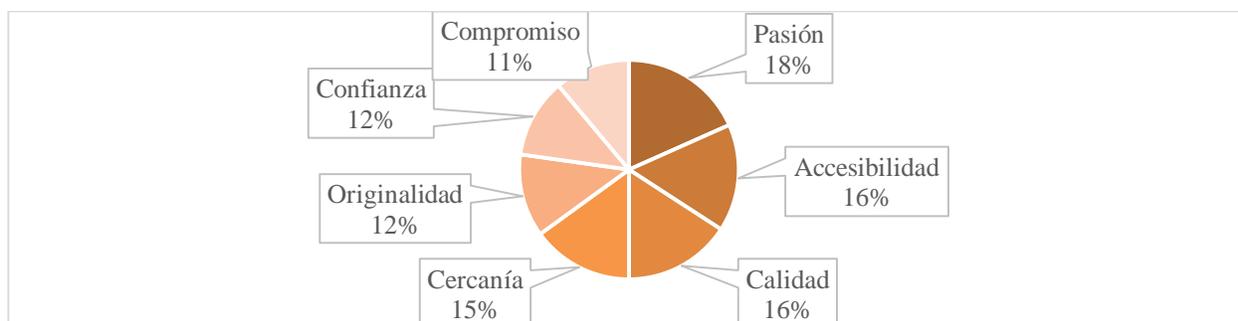
En una escala de 1 a 5, siendo 1 muy poco y 5 mucho, se evalúa el nivel de satisfacción respecto al contenido, obteniendo que ninguno de los encuestados calificó 1 o 2, al 3% de le gusta un 3, al 28% les gusta en 4 y al 69% les gusta en 5 (*Ver Ilustración 2*), obteniendo de este modo un promedio de 4,7, es decir, tendencia a 5.

Ilustración 2: Calificación que la audiencia de Valen Fuds le da a su contenido



Se descubre que los 7 valores que la cliente definió como parte del ADN de la marca, son representativos para la audiencia, sin embargo, pasión (18%), accesibilidad (16%) y calidad (16%) son los principales (*Ver Ilustración 3*).

Ilustración 3: Valores de marca de valen Fuds representativos para la audiencia



El **significado que le dan a @valen_fuds**, es que es una página de recetas mediante la cual valentina, con amor, compromiso y dedicación, les brinda a sus seguidores herramientas para aprender a cocinar de forma creativa, recetas ricas, fáciles y rápidas de preparar. Es de aclarar que la sección que la audiencia más resaltó fue la facilidad de las recetas.

Algunos verbatims: “una página de recetas súper excelente”; "las comidas de valen; “amor, compromiso y dedicación por entregar lo mejor”; "es un espacio donde cualquier persona, tenga o no conocimiento de cocina, puede aprender algo nuevo"; "recetas innovadoras fáciles de preparar".

Lo que más les gusta de @valen_fuds, en orden de importancia, es la calidad del contenido que se postea, la facilidad de las recetas y preparaciones, la forma de explicar, la creatividad y variedad del contenido, los productos que se venden, la forma de ser de valentina en los videos y los ingredientes de fácil acceso que usa.

Algunos verbatims: "El contenido, edición de videos, la forma de expresarse y las recetas "; "Hace recetas de platos que creí difíciles de manera fácil y accesibles para todos "; "Sus recetas son muy bien explicadas, es muy fácil seguirlas incluso para personas que no tienen tanta experiencia cocinando”; “La autenticidad y creatividad con que realiza cada plato"; "Sus brownies"; "Sus tortas"; "Sus trufas"; "la energía y dedicación de valentina".

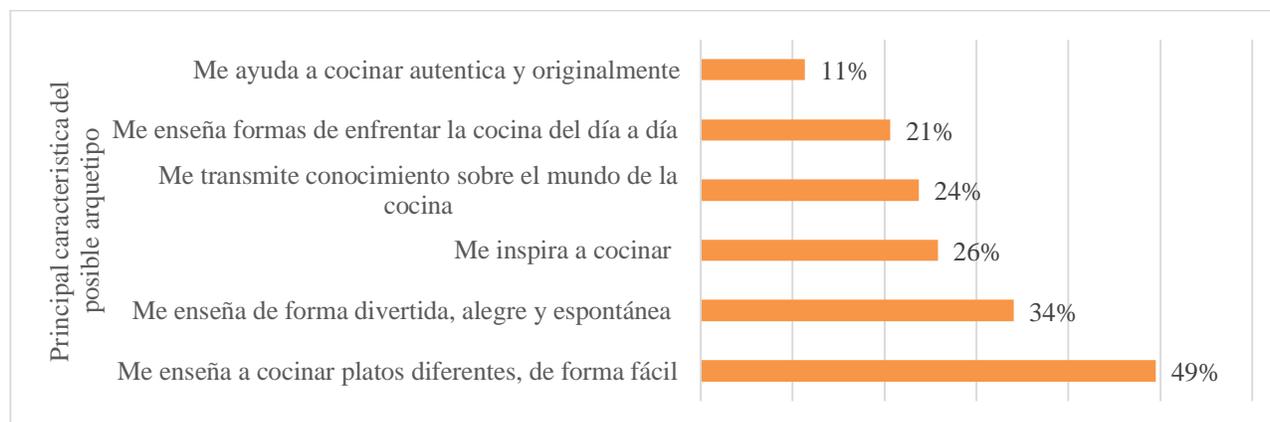
Consideran que **lo que @valen_fuds hace diferente** es que propone recetas y explicaciones fáciles y de calidad, de forma diversa, innovadora y creativa, con pasión, energía, carisma y cercanía al enseñar, siempre con el uso de ingredientes que todos pueden tener en casa.

Algunos verbatims: "Las explicaciones para hacer las recetas son fáciles y eso hace su cuenta más llamativa "; "Considero que elabora platos interesantes y siempre agrega un toque diferente a la receta original"; "Que las recetas son para todo tipo de personas"; "La pasión con la que transmite y da a conocer cada receta."; "Que lo hace como si fueras su amigo, es espontánea ".

Los calificativos que mejor definen a la marca son: *(Ver Ilustración 4)*

- Asociado a un arquetipo INOCENTE, (49%).
- Asociado a un arquetipo BUFÓN, (34 %).
- Asociado a un arquetipo MAGO, (26%).
- Asociado a un arquetipo SABIO, (24%).
- Asociado a un arquetipo HOMBRE CORRIENTE, (21%).
- Asociado a un arquetipo CREADOR, (11%).

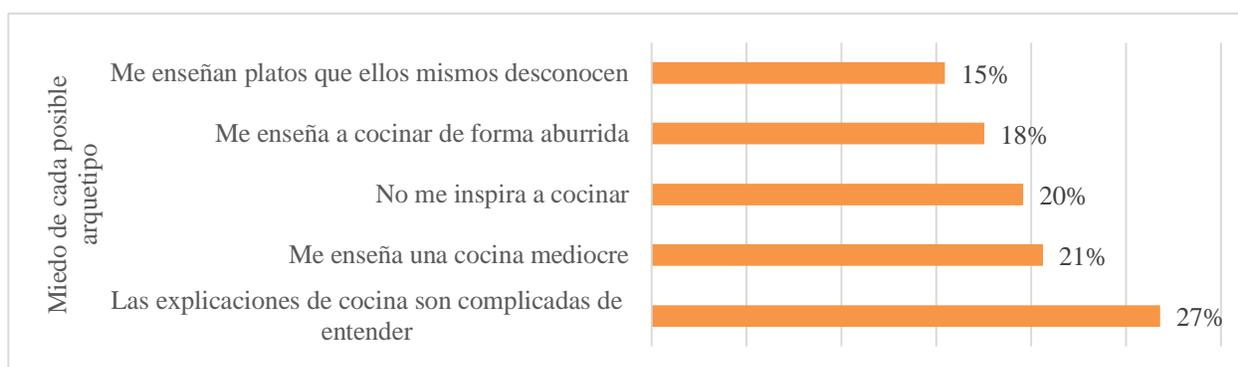
Ilustración 4: Características que mejor definen la marca Valen Fuds



Las afirmaciones que menos definen a la marca son: *(Ver Ilustración 5)*

- Asociado al principal miedo de un arquetipo HOMBRE CORRIENTE, (27%)
- Asociado al principal miedo de un arquetipo CREADOR, (21%)
- Asociado al principal miedo de un arquetipo MAGO, (20%)
- Asociado al principal miedo de un arquetipo BUFÓN, (18%)
- Asociado al principal miedo de un arquetipo SABIO, (15%)

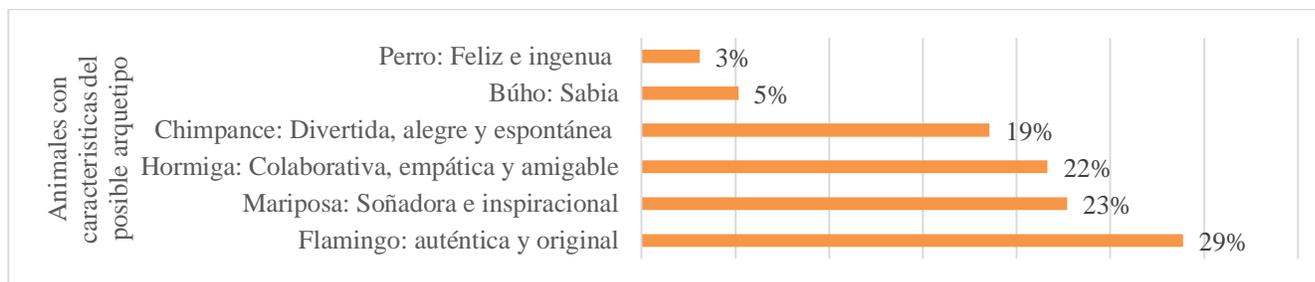
Ilustración 5: Características que menos definen la marca y arquetipo asociado



Si la marca fuera un animal sería: *(Ver Ilustración 6)*

- Asociado a un arquetipo CREADOR, (29%)
- Asociado a un arquetipo MAGO, (23%)
- Asociado a un arquetipo HOMBRE CORRIENTE, (22%)
- Asociado a un arquetipo, BUFÓN, (19%)
- Asociado a un arquetipo SABIO, (5%)
- Asociado a un arquetipo INOCENTE, (3%)

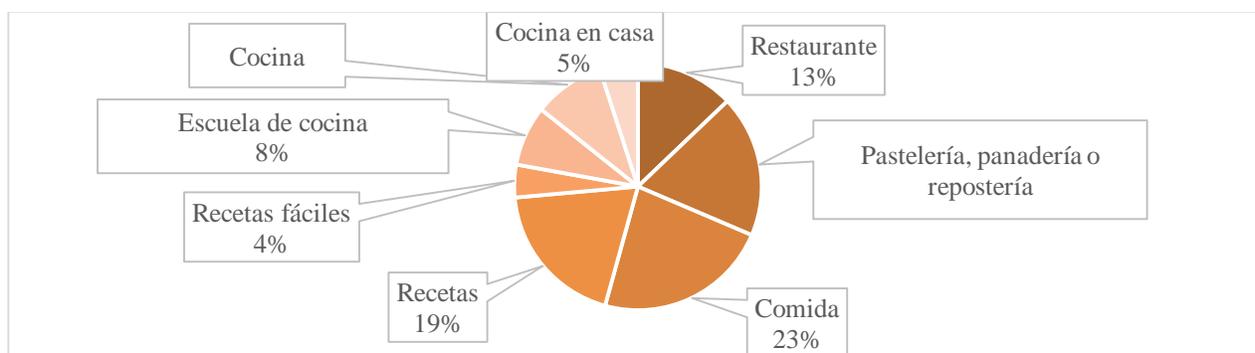
Ilustración 6: Animal con el que se asocia la marca Valen Fuds y arquetipo asociado



Hallazgos de clientes potenciales

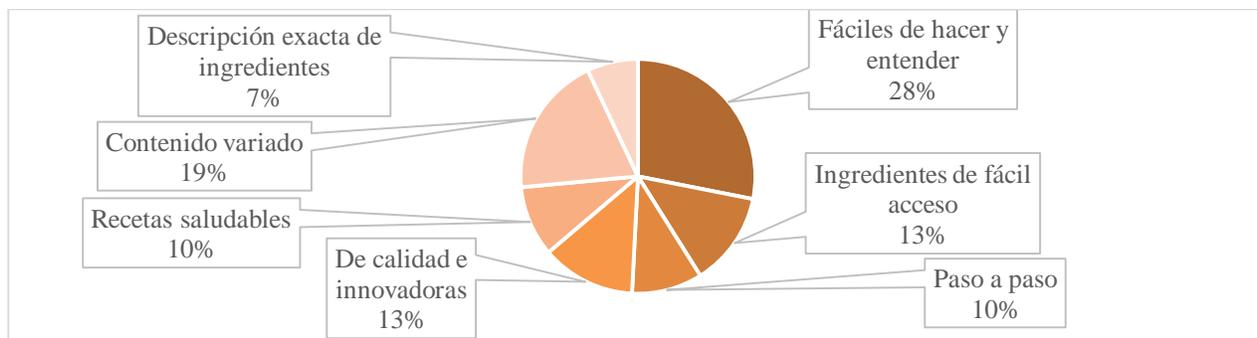
La mayoría de este segmento, asocia el logo de la marca con comida, repostería, panadería, pastelería y/o recetas. Sin embargo, también se generaron respuestas que lo asocian con un restaurante, o página de recetas fáciles y en casa (*Ver Ilustración 7*).

Ilustración 7: Elementos con los que, quienes no conocen la marca Valen Fuds, asocian su logo



El tipo de contenido que definitivamente consideran que debe ofrecer una página de recetas para que se motiven a seguirla, es fácil, variado en cuanto a tipo de ingredientes usados y platos realizados, innovador, con paso a paso de las preparaciones y con descripción detallada de los ingredientes, que prefieren sean de fácil y común acceso (*Ver Ilustración 8*)

Ilustración 8: Características que la audiencia potencial de Valen Fuds define como relevantes en las recetas que se publican



El nivel de atracción hacia una página de recetas en la que la cocina es para todos, oscila entre *me gusta* y *me encanta*, con mayor tendencia la primera (Ver Ilustración 9); y su intención de compra respecto a una página de recetas, que enseñe a cocinar, cualquier tipo de plato, de forma fácil e innovadora está mayormente concentrada entre *probablemente sí la seguiría* y *definitivamente sí la seguiría*, con mayor tendencia hacia la segunda. (Ver Ilustración 10)

Ilustración 9: Percepción que tiene la audiencia potencial de Valen Fuds ante el concepto de marca "Cocina para todos"



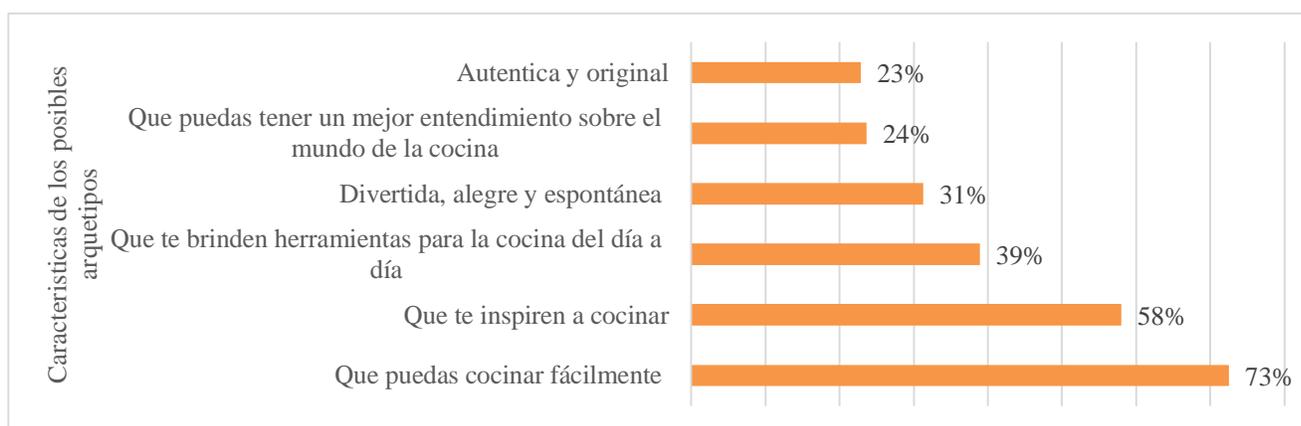
Ilustración 10: Intención a seguir la marca de la audiencia potencial de Valen Fuds



Por último, **el arquetipo que este segmento considera más atractivo para aprender a cocinar por internet es** (Ver Ilustración 11)

- Asociado a un arquetipo INOCENTE, (73%)
- Asociado a un arquetipo MAGO, (58%)
- Asociado a un arquetipo HOMBRE CORRIENTE, (39%)
- Asociado a un arquetipo BUFÓN, (31%)
- Asociado a un arquetipo SABIO, (24%)
- Asociado a un arquetipo CREADOR, (23%)

Ilustración 11: Opinión de la audiencia potencial de Valen Fuds respecto a la mejor forma de aprender a cocinar vía redes sociales y arquetipo asociado



13. CONCLUSIONES

Con base en la información recolectada, se concluye que el arquetipo es una herramienta que permite darle personalidad a la marca, alinear el objetivo de la misma con estrategias de comunicación que generen cercanía con el consumidor final y le brinda un fácil reconocimiento. Ej. el del mago; es inspirador y transforma mundos, capaz de cambiar las cosas y transmitir seguridad. Su ADN es el poder de ayudar, su mensaje es: “puedo ayudarte a ser lo que deseas” y se usa en marcas inspiraciones, soñadoras y emocionales.

Dicho esto, y después de aplicar el modelo creado, se concluye, que el arquetipo principal de la Valen Fuds es INOCENTE, es decir, la marca debe empezar a comunicarse como un emprendimiento que ofrece una solución simple a un problema identificable (la cocina); su ADN es la innovación (platos con un toque diferenciador con respecto a la competencia); transmite confianza y trata de generar bienestar a los demás; su mayor temor es parecer aburrido y está asociado con la simplicidad, la bondad y la nostalgia.

Por último, uno arquetipo secundario es el HOMBRE CORRIENTE, una marca que busca conectar con el consumidor mediante la empatía (pues reconoce que no todos sus seguidores son expertos, así que se comunica de forma sencilla, sin tecnicismos, utiliza ingredientes que cualquiera puede tener en casa y sus productos son de precio moderado). De este modo, brinda respuestas a las necesidades y preocupaciones de la cocina del día a día, y le da igualdad de oportunidades a sus consumidores, es colaborativa y amigable. En contraste, otro arquetipo secundario es el MAGO, relacionado con ser marca nueva y contemporánea, que transforma la confusión en claridad y facilidad; ayuda a las personas a inspirarse y encontrar el potencial que hay en sí mismos, haciendo posible lo imposible.

14. RECOMENDACIONES

La comunicación de la marca debe hacer hincapié en su pasión por enseñar, la accesibilidad de ingredientes que usa y la calidad de contenido, pues son sus principales diferenciadores. Además, aprovechar que la audiencia potencial se siente atraída por el concepto *cocina para todos* y páginas de recetas que enseñen recetas fáciles, con ingredientes variados, creativas, con explicaciones detalladas e ingredientes de común acceso, pues son factores que la audiencia actual afirma que tiene la marca, y así, aumentar la base actual de seguidores.

15. ANEXOS

Anexo 1: entrevista a expertos

Temas generales de arquetipos de marca:

- ¿Qué es lo primero que se analiza en una marca para definir la identidad que se le dará?
- ¿Qué actividades se realiza para recolectar la información necesaria?
- En el caso que la empresa no tenga el nombre ¿Cómo se define?
- ¿Qué proceso sigue para definir el ADN y la personalidad de la marca?
- ¿Cómo se definen los valores de la marca y su tono de comunicación?
- ¿Cuáles son las preguntas que nunca deben faltar al momento de hablar con el dueño de una marca, para encontrar o definir el arquetipo de su marca?

Herramientas usadas para determinar arquetipos de marca

- ¿Podrías contarnos un ejemplo en el que haya utilizado el concepto de arquetipos para el desarrollo y creación de marca? ¿Qué metodologías usó para llegar a ello?
- ¿Cuál consideras que es el valor de usar esta técnica en la creación de identidad de marca?

Referentes al caso de estudio:

- ¿Cuáles Arquetipos son los que más suelen usar en las marcas de cocina? ¿por qué?
- ¿Consideras que hay alguno que sea más efectivo/eficiente para esta categoría?
- ¿Qué arquetipo le recomiendan a un emprendimiento de cocina y repostería, que comparte recetas en RRSS?, si no te atreves a darle uno, ¿qué recomendaciones nos darías para plantearlo?, ¿qué aspectos deberíamos tener en cuenta para hacerlo?

ANEXO 2: ENCUESTA A LA AUDIENCIA DE VALEN FUDS

Preguntas generales:

Sexo	Edad	Estrato	Ocupación
------	------	---------	-----------

- ¿Sigues alguna página de recetas?
 - Sí
 - No
- ¿Cuáles son los medios digitales que más frecuentas para ver recetas?

YouTube	Facebook	Instagram	Tiktok	Twitter	Ninguno	Otro, ¿cuál?
---------	----------	-----------	--------	---------	---------	--------------

- ¿Conoces a @Valen_fuds?
 - Sí
 - No

Preguntas a audiencia de valen fuds

- ¿Qué significa para ti @valen_fuds?
- De 1 a 5, ¿Qué tanto te gusta el contenido de @valen_fuds? (siendo 1 “muy poco” y 5 “mucho”)
- ¿Qué te gusta de @valen_fuds?
- ¿Qué consideras que hace diferente @valen_fuds?

- ¿Cuáles de los siguientes calificativos consideras que describen mejor a @valen_fuds?

Calidad	Confianza	Originalidad	Compromiso	Cercanía	Accesibilidad	Pasión
---------	-----------	--------------	------------	----------	---------------	--------

- ¿Cuáles de las siguientes características consideras que describe mejor a @valen_fuds?
 - @Valen_fuds me ayuda a cocinar autentica y originalmente
 - @Valen_fuds me enseña formas de enfrentar la cocina del día a día
 - @Valen_fuds me enseña de forma divertida, alegre y espontánea
 - @Valen_fuds me transmite conocimiento sobre el mundo de la cocina
 - @Valen_fuds me enseña a cocinar platos diferentes, de forma fácil
 - @Valen_fuds me inspira a cocinar
- ¿Cuál de las siguientes afirmaciones consideras que es la que MENOS representa a @valen_fuds?
 - @valen_fuds me enseña a cocinar de forma aburrida
 - En @valen_fuds me enseñan platos que ellos mismos desconocen
 - @valen_fuds NO me inspira a cocinar
 - Las explicaciones de cocina de @valen_fuds son complicadas de entender
 - @valen_fuds me enseña una cocina mediocre
- Si @valen_fuds fuera un animal, ¿Cuál sería?

Búho	Flamenco	Perro	Chimpancé	Divertida	Mariposa	Hormiga
------	----------	-------	-----------	-----------	----------	---------

Preguntas a audiencia potencial de valen fuds

- ¿De qué crees que es este logo?
- ¿Qué tanto te gusta la idea de una página de recetas en la que "la cocina es para todos"?

No me gusta para nada	No me gusta	Ni me gusta, ni me disgusta	Me gusta	Me encanta
-----------------------	-------------	-----------------------------	----------	------------

- ¿Cuál es tu opinión acerca de una página de recetas, que enseñe a cocinar, cualquier tipo de plato, de forma fácil e innovadora?

Definitivamente no la seguiría	Probablemente no la seguiría	No sé si la seguiría o no	Probablemente sí la seguiría	Definitivamente sí la seguiría
--------------------------------	------------------------------	---------------------------	------------------------------	--------------------------------

- ¿Qué tipo de contenido debería ofrecer una página de recetas para que la siguieras?
 - Auténtica y original.
 - Que te brinden herramientas para la cocina del día a día.
 - Divertida, alegre y espontánea.
 - Que puedas tener un mejor entendimiento sobre el mundo de la cocina
 - Que puedas cocinar fácilmente.
 - Que te inspiren a cocinar
 - ¿Cuáles consideras que son las mejores formas para aprender a cocinar por internet?

16. BIBLIOGRAFÍA

Cruz, J. G. S., Saltos, A. C. L., & Garces, L. E. G. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*, 4(11 (2)), 463-479.

Dornelles, S. (2013). El perfil arquetípico de las marcas. gráfica, 1(1), 11-21.

Fischer De La Vega, L., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia* (cuarta ed.). México: Mc Graw Hill.

Dominici, G., Tullio, V., Siino, G., & Tani, M. (2016). Marketing archetypes: Applying Jungian psychology to marketing research. *Journal of Organisational Transformation & Social Change, 13(2)*, 109-122. Garza, M. A. (2020). Conociendo al consumidor mediante la fusión del marketing y la psicología. *NOVUM, 2(10)*, 256 - 260.

Guil Bozal, Ana (1999). El papel de los arquetipos en los actuales estereotipos sobre la mujer. *Comunicar, (12)*. ISSN: 1134-3478.

Gratacós, M. (2017). Arquetipos de Jung: definición, características y tipos. *Recuperado de <https://www.lifeder.com/arquetipos-de-jung>*

Hair Jr, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2009). Investigación de Mercados 4 Edición. Ciudad de México: México.

Lane, K. (2008). Administración Estratégica de marca branding tercera edición.

Maldonado Galindo, E. C. (2015). Guía para la aplicación de Content Curation a través del uso de Storytelling y arquetipos para generar Engagement en la comunicación digital de entidades financieras del Ecuador. Caso: Mutualista Pichincha (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2015.), 64 - 75.

Oliveros, C. E. (2003). El comportamiento humano. *Cuadernos de administración, 113 - 130.*

Ortegón Cortazar, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia.

Parrador, F. C. (2013). J.B. Watson y la publicidad, los inicios de la psicología del consumidor. *Revista Colombiana de Psicología*, 22(2), 401-406.

Méndez, M. D. P. Q. (2010). ARTE Y PSICOLOGÍA ANALÍTICA, UNA INTERPRETACIÓN ARQUETIPAL DEL ARTE. *Arte, Individuo y Sociedad*, 22(2), 49-61.

Naranjo, P. (2015). Introducción al Neuromarketing. *ACADEMO Revista de investigación en ciencias sociales y humanidades*, 2(2).

Robertson, R. (2002). *Introducción a la psicología junguiana*. Barcelona: Obelisco.

Saavedra, J. L. P., San Martín, H. A. V., & Torres, J. L. S. (2004). Dimensiones de personalidad de marca. Estudio exploratorio en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 10(3), 430-440.

Toro, J. A. O., & Pavia, C. F. (2012). El ADN de la marca La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. *Signo y Pensamiento*, 31(61), 56-71.

Torres, O. H. (2012). Revisión teórica de la psicología analítica de Carl Gustav Jung. *Anuario de psicología/The UB Journal of psychology*, 42(3), 1411 - 419.