LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

APLICACIÓN DE LAS NEUROCIENCIAS Y EL ARQUETIPO EN EL POSICIONAMIENTO ORGANIZACIONAL

Autora: Céspedes, Navarro Sofía

Registro N°30555

Correo electrónico: sofia.cespedes@fce.uncu.edu.ar

Profesora tutora: Abraham, María del Carmen

MENDOZA, 2024

RESUMEN

El entorno empresarial actual enfrenta grandes cambios inducidos por la globalización, avances tecnológicos y acceso a la información. Las tendencias de consumo a nivel mundial se encuentran en constante cambio, lo que implica desafíos significativos para las organizaciones, que deben adaptarse continuamente y lograr posiciones sólidas en un mercado competitivo. En este sentido, comprender a fondo a los clientes y sus procesos mentales al tomar decisiones de compra es crucial. La teoría de los arquetipos de personalidad, desarrollada por Carl Gustav Jung, emerge como una herramienta valiosa en este escenario. La identificación de arquetipos trasciende los estudios tradicionales, ya que permite comprender las motivaciones más intrínsecas de los consumidores y adaptar las estrategias de marketing para satisfacer las necesidades de manera única. Esto no solo ayuda a fortalecer lazos con los clientes, sino que también a generar ventajas competitivas con las que se sientan identificados. En la era digital actual, la combinación de estos conceptos con los hallazgos de las neurociencias puede potenciar aún más la conexión entre las empresas y su mercado objetivo. En este contexto, el objetivo de la presente investigación es comprender cómo una empresa puede posicionarse de manera efectiva en la mente de los consumidores dentro de su mercado objetivo utilizando la teoría de los arquetipos propuesta por Jung como marco conceptual. Este enfoque sugiere que identificar y alinear el arquetipo dominante de las marcas con el arquetipo, necesidades y valores del público meta puede ser crucial para lograr un posicionamiento organizacional efectivo.

PALABRAS CLAVE: Posicionamiento organizacional - arquetipo - arquetipo de marca - mente - segmentación - marketing - tecnología.

ÍNDICE

RESUMEN **1**

ÍNDICE **2**

INTRODUCCIÓN **5**

A. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 6

B. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN 7

Pregunta general *7*

Preguntas específicas *7*

C. OBJETIVOS 7

Objetivo general *7*

Objetivos específicos *8*

D. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 8

Tipo de muestra *8*

Recolección de datos *8*

Análisis de las unidades de análisis *9*

E. JUSTIFICACIÓN Y RELEVANCIA 9

F. VIABILIDAD 10

CAPÍTULO I: POSICIONAMIENTO ORGANIZACIONAL **11**

1.1. Nociones generales sobre el posicionamiento organizacional 11

1.2. Pasos para definir una estrategia de posicionamiento 14

1.3. Tipos de posicionamiento 16

1.4. Factores clave para definir el posicionamiento de marca 18

1.5. La mente y el posicionamiento organizacional 21

1.5.1. Clasificación mental de marcas *25*

1.5.2. Estímulos que influyen en la toma de decisiones *26*

1.5.3. Fundamentos neurocientíficos en la toma de decisiones *28*

1.5.3.1. Neurociencias de las emociones en el posicionamiento 30

CAPÍTULO II: ARQUETIPOS DE PERSONALIDAD 32

2.1 Importancia del estudio de los arquetipos y del inconsciente colectivo propuestos por Carl Gustav Jung para el posicionamiento organizacional 32

2.2. Partes de la psique 34

2.3. Consciente e Inconsciente personal 34

2.4. Inconsciente colectivo 36

2.5. El arquetipo 37

2.5.1 Representaciones arquetípicas y arquetipo en sí 38

2.5.2 Arquetipo de marca en el posicionamiento organizacional 39

2.5.3. Tipos de arquetipos 41

CAPÍTULO III: SEGMENTACIÓN DE MERCADO 65

3.1. Entendiendo la segmentación de mercados 65

3.2. Importancia de la segmentación de mercados 66

3.3. Ética en la segmentación de mercados 67

3.4. Proceso de segmentación de mercados 68

3.5. Análisis de las relaciones consumidor-producto 68

3.5.1. Relación entre el Arquetipo del Consumidor y el Producto 69

3.6. Investigación de las bases de segmentación 70

3.6.1. Segmentación por beneficios 70

3.6.2. Segmentación psicográfica 71

3.6.3. Segmentación por persona/situación 72

3.6.4. Segmentación geodemográfica 72

3.6.5. Segmentación por arquetipos de personalidad 72

3.7. Elección del Arquetipo en el segmento objetivo 73

3.7.1. Descripción del Perfil Arquetípico del Segmento Objetivo 74

3.8. Desarrollo del posicionamiento de productos 75

3.9. Elección de la estrategia de segmentación 76

3.9.1. Viabilidad del segmento de mercado 77

3.9.2. Diseño de la estrategia de la mezcla de marketing 78

CAPÍTULO IV: IMPLEMENTACIÓN DE LA TEORÍA DE ARQUETIPOS EN LA ERA DIGITAL 80

4.1. Tecnología en la Segmentación por Arquetipos 80

4.2. Fundamentos del Big Data y la Inteligencia artificial 81

4.3. ¿Qué es el Big Data? 81

4.3.1. Técnicas para el funcionamiento del Big Data 82

4.3.2. Big Data y Marketing 83

4.3.3. Limitaciones del Big Data 85

4.4. Herramientas accesibles que permiten segmentar por arquetipos 86

4.4.1. Google Ads 88

4.4.1.1. Indicadores de público de Google Ads 88

4.4.1.2. Orientación de expertos 89

4.4.2. Facebook Ads 89

4.4.2.1. Segmentación detallada 90

CONCLUSIONES 95

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 98

REFERENCIAS AUDIOVISUALES 103

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la globalización, el acceso a la información y los avances tecnológicos han provocado cambios significativos en la vida de las personas y en el mundo empresarial. Este panorama dinámico ha dado lugar a continuos cambios en las tendencias de consumo a nivel mundial, así como en las preferencias y necesidades de los consumidores. En este contexto, las organizaciones enfrentan el desafío de adaptarse constantemente a un entorno cambiante y altamente competitivo.

Los avances tecnológicos, en particular, han transformado la forma en que los consumidores acceden a la información sobre productos, servicios, marcas, calidad y precios. La facilidad para navegar por internet ha empoderado a los consumidores, quienes se encuentran a solo un solo click de efectuar la decisión de compra y de elegir una nueva marca independientemente de la región o país que se encuentre. El acceso a una amplia gama de opciones ha elevado los niveles de exigencia de los consumidores, lo que subraya la importancia de lograr un posicionamiento organizacional efectivo.

Para lograr un posicionamiento efectivo, las empresas deben conocer lo mejor posible a sus clientes actuales y potenciales, y comprender el funcionamiento de sus mentes. En este sentido, las neurociencias ofrecen herramientas valiosas para comprender los procesos mentales involucrados en las decisiones de compra.

La teoría de los arquetipos de personalidad desarrollada por Carl Gustav Jung ofrece una perspectiva única en este aspecto. Jung, postula la existencia de patrones de comportamiento innatos presentes en todas las culturas, lo que permite a las organizaciones identificar arquetipos de clientes y comprender sus motivaciones más profundas. Este enfoque integral puede fortalecer los lazos con los consumidores y facilitar el posicionamiento en sus mentes.

La teoría de los arquetipos puede aplicarse en el contexto de las marcas y contribuir a la segmentación de mercados. Al concentrar los esfuerzos en el segmento de mercado que mejor se alinea con el arquetipo de la marca, las organizaciones pueden generar conexiones más profundas con el público objetivo, facilitando así el posicionamiento de la marca en su mente. Los arquetipos no sólo ayudan a las organizaciones a comprender a sus clientes, sino

también a adaptar su mensaje, productos e imagen para proyectarse hacia ellos de manera única. Esto les permite satisfacer las necesidades de los clientes, diferenciarse de la competencia y ocupar un lugar distintivo en su mente.

En la era digital actual, donde se generan enormes volúmenes de datos, identificar segmentos arquetípicos de clientes y dirigir estrategias personalizadas puede ser un gran desafío. En este trabajo de investigación, se explorará cómo esto es posible mediante la implementación de tecnologías innovadoras y herramientas actuales.

A. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Dada la rápida evolución del entorno empresarial debido a la globalización, acceso a la información y avances tecnológicos, surge la necesidad de comprender cómo las organizaciones pueden diferenciarse en un mercado competitivo y adaptarse a las tendencias de consumo y preferencias de los consumidores.

En este contexto, se plantea el siguiente problema de investigación:

¿Cómo pueden las organizaciones posicionarse de manera efectiva en la mente de su mercado meta en un mercado competitivo y en constante cambio, aprovechando la teoría de los arquetipos de personalidad propuesta por Carl Gustav Jung y los avances de las neurociencias, para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores de manera única y diferenciada?

Este problema de investigación busca explorar cómo la aplicación de la teoría de los arquetipos de personalidad y los conocimientos de las neurociencias pueden ayudar a las organizaciones a comprender mejor a sus clientes, mejorar su imagen de marca, adaptar sus estrategias de marketing, y lograr un posicionamiento organizacional efectivo en la era digital actual.

B. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Pregunta general

¿Cómo pueden las organizaciones utilizar la teoría de los arquetipos de personalidad y los avances de las neurociencias para lograr un posicionamiento efectivo en la mente de su mercado meta, satisfaciendo así las necesidades y expectativas de los consumidores de manera única y diferenciada?

Preguntas específicas

- ¿De qué forma el arquetipo puede ayudar a comprender el comportamiento del consumidor?
- ¿De qué manera los arquetipos pueden ayudar a la organización a crear una identidad única y a diferenciarse en un mercado competitivo y globalizado?
- ¿Cómo se puede influir en la percepción de valor que tiene el cliente sobre los productos y marca, comprendiendo el funcionamiento del cerebro?
- ¿Cómo el neuromarketing puede ayudar a las organizaciones a aumentar la lealtad de sus clientes actuales y atraer clientes potenciales?

C. OBJETIVOS

Objetivo general

"Analizar cómo a través de las neurociencias y del arquetipo, se puede lograr una comprensión más profunda de las necesidades de los clientes y así obtener un posicionamiento organizacional más efectivo"

Objetivos específicos

- Comprender cómo a través del arquetipo de los clientes podemos adaptar el mensaje, los productos que ofrecemos e incluso la imagen que proyectamos.
- Observar cómo las neurociencias influyen en el comportamiento humano.
- Utilizar técnicas de neuromarketing para incrementar el valor percibido por los clientes.

D. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se trata de una investigación teórica, con un diseño de revisión bibliográfica. El tipo de estudio es descriptivo, dado que se busca detallar las características de un fenómeno, en este caso sobre la aplicación de las neurociencias y el arquetipo en el posicionamiento organizacional a través de fuentes bibliográficas actualizadas (Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018).

Tipo de muestra

Las unidades de análisis de esta investigación se componen por más de 30 artículos de investigación de habla hispana e inglesa publicados en los últimos 5 años. Se trata de una muestra no probabilística, es decir los artículos han sido seleccionados intencionalmente según ciertas características o criterios de inclusión (Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018).

Recolección de datos

Se realiza un rastreo bibliográfico exhaustivo y detallado para obtener información de las variables estudiadas.

Dichos artículos científicos son obtenidos de bases como Google Académico, Redalyc, Scielo, Pub Med.

Se utilizan como palabras claves de búsqueda:

- Jung
- Posicionamiento de marca
- Arquetipo
- Neurociencias
- Neuromarketing
- Tecnología

Análisis de las unidades de análisis

Para el análisis, se elaboran 4 capítulos dando como resultado la respuesta a los objetivos planteados en la presente investigación.

Luego, se obtienen las principales conclusiones y reflexiones sobre el análisis.

E. JUSTIFICACIÓN Y RELEVANCIA

La rápida evolución del entorno empresarial, impulsada por la globalización, el acceso a la información y los avances tecnológicos, ha generado una necesidad relevante para las organizaciones: diferenciarse en un mercado competitivo y adaptarse a los cambios constantes de las tendencias de consumo y preferencias de los consumidores.

En este contexto, la investigación propuesta aborda un desafío crucial: cómo las organizaciones pueden posicionarse de manera efectiva en la mente de su público objetivo en un mercado competitivo y en constante cambio.

La teoría de los arquetipos de personalidad propuesta por Carl Gustav Jung y los avances en neurociencia ofrece herramientas valiosas para abordar este desafío.

Al combinar esta teoría con los conocimientos de las neurociencias, las organizaciones pueden acceder a una comprensión más profunda de cómo funciona el cerebro humano en relación con la toma de decisiones de compra.

La relevancia de esta investigación radica en su potencial para impactar directamente en la forma en que las organizaciones interactúan con sus clientes, gestionan sus estrategias de marketing y segmentación, y principalmente cómo se posicionan en el mercado.

Al comprender mejor las necesidades y expectativas de los consumidores a través de la teoría de los arquetipos de personalidad y las neurociencias, las organizaciones pueden desarrollar estrategias más efectivas para satisfacer estas demandas de manera única y diferenciada.

Además, en la era digital actual, donde la competencia es feroz y las exigencias de los consumidores son elevadas, la capacidad de generar conexiones emocionales y significativas con el mercado meta es fundamental para el éxito empresarial. Esta investigación busca proporcionar a las organizaciones las herramientas necesarias para construir estas conexiones más profundas, lo que les permitirá diferenciarse en un entorno saturado de información y opciones.

Es por ello, que la investigación propuesta aborda una necesidad crítica en el entorno empresarial contemporáneo y tiene el potencial de ofrecer beneficios significativos tanto para las organizaciones como para los consumidores. Al aprovechar la teoría de los arquetipos de personalidad y los conocimientos de las neurociencias, las organizaciones pueden adaptarse de manera más efectiva a los cambios en las preferencias de los consumidores y posicionarse de manera más efectiva en el mercado actual.

F. VIABILIDAD

Este proyecto es factible porque se recopilará información de fuentes en línea. Dado que la temática es novedosa, la información está ampliamente disponible.

Además, se dispone de acceso a bibliografía relevante sobre marketing a través del material proporcionado durante el cursado de Administración.

CAPÍTULO I: POSICIONAMIENTO ORGANIZACIONAL

En este primer capítulo, se expondrán conceptos esenciales sobre el posicionamiento organizacional. Se examinarán teorías clave para comprender cómo las organizaciones establecen posiciones en la mente de los consumidores y cómo la mente de estos influye en dicho posicionamiento. Este capítulo sienta las bases para comprender los procesos fundamentales en el posicionamiento y facilita la transición a los capítulos siguientes, donde se abordará en detalle la aplicación de arquetipos en este contexto.

1.1. Nociones generales sobre el posicionamiento organizacional

> El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. (Kotler y Keller, 2006, p. 276)

Así mismo, siguiendo los lineamientos de los autores mencionados en el párrafo anterior, es crucial conocer en profundidad las necesidades y deseos de los consumidores, así como los de la organización y su competencia, con el fin de lograr el posicionamiento de una marca atractiva y diferenciada. “El posicionamiento es la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto” (Ries y Trout, 2003, p. 3).

Según Kotler y Keller (2006) la diferenciación es un factor fundamental para que el posicionamiento de marca resulte efectivo y lograr una marca fuerte que sobresalga del resto. Para diferenciarse es necesario lograr una ventaja competitiva, de modo que los consumidores encuentren un valor único y significativo, una razón por la cual elegir un producto sobre otros.

Una ventaja competitiva representa la capacidad de una empresa para desempeñarse y brindar beneficios de una forma que resulte inigualable por sus competidores. Estas pueden estar relacionadas tanto con el producto en sí como con otros aspectos que

involucran factores como los empleados, los canales de distribución, la imagen de la empresa o los servicios ofrecidos. En consecuencia, es necesario enfocarnos en la creación de una propuesta de valor centrada en el cliente y en lograr una ventaja competitiva con el propósito de establecer una marca sólida y evitar caer en las tendencias de los productos de uso masivo (Kotler y Keler, 2006).

Michel Porter (2006) citado en Kotler y Keler (2006) recomienda a las empresas alcanzar una ventaja competitiva que perdure en el tiempo. A pesar de ello, pocas son las ventajas competitivas que pueden perdurar en el tiempo, pero existe la posibilidad de que sean apalancables. Una ventaja competitiva apalancable es aquella que puede ser utilizada para impulsar la creación de nuevas ventajas competitivas.

No solamente para que una empresa triunfe y esté bien posicionada debe generar numerosas ventajas competitivas a lo largo del tiempo, sino que también los clientes deben percibirla como un beneficio para ellos. Es decir, primordialmente las ventajas competitivas deben estar dirigidas a aumentar el valor para los clientes. En este contexto, adquiere relevancia comprender en profundidad el funcionamiento de la mente de los clientes, ya que son ellos quienes, mediante sus procesos mentales, otorgan interpretación a nuestros mensajes, productos e imagen de marca. Gracias a los avances de las neurociencias es posible comprender los procesos cerebrales involucrados en la toma de decisiones de los consumidores y, por lo tanto, optimizar las estrategias de posicionamiento y maximizar la eficacia de las interacciones con la audiencia.

Otra herramienta que puede resultar de gran utilidad es la identificación del arquetipo de personalidad de nuestro mercado meta a través de la aplicación de la teoría de los arquetipos de Carl Jung. Esta teoría no solo nos brinda la capacidad de definir nuestro arquetipo de marca, sino que también crea ventajas competitivas basadas en el arquetipo dominante del público objetivo, incrementando directamente el valor percibido por los mismos. Este proceso estratégico nos posiciona de manera efectiva en la mente de los consumidores, fortaleciendo la conexión y la preferencia hacia nuestra marca.

Como se evidencia, las organizaciones deben dedicar considerables esfuerzos a la creación de ventajas competitivas. Se deben encontrar ventanas en la mente de las personas pertenecientes al mercado meta y, para lograrlo, es necesario comunicar lo correcto al

público apropiado, en el momento preciso y en las circunstancias adecuadas (Ries y Trout, 2003). En este sentido, resulta beneficioso dirigir esfuerzos hacia la investigación y elaboración del perfil del cliente ideal, comúnmente conocido como "buyer persona". Un “buyer persona” según Valdés (2019) citado en Mora et. al (2019) como experto en el área, lo define como una representación semi ficticia del cliente ideal de una empresa, que su creación implica la recopilación de datos sociodemográficos, información personal, profesional, de conducta online y la relación con la empresa en cuestión. Puede llegar a ser uno de los pilares trascendentales en el “inbound marketing”, la cual es una herramienta que tiene como fin crear contenido de valor y despertar interés en el público objetivo.

Una de las características principales del buyer persona es el dolor o “pain”. El término dolor hace referencia a las necesidades o preocupaciones que pueda tener el buyer persona y que pueden ser solucionadas con nuestros productos o servicios. Gracias al conocimiento de este dolor, podemos conocer las inclinaciones que lo motivan a realizar búsquedas en la web o aquello que lo predispone a efectuar una compra. Por ende, para ofrecer una experiencia personalizada que sea verdaderamente valiosa para los clientes, es preciso garantizar que el proceso de desarrollo de productos e imagen de marca comience con la investigación del buyer persona.

A medida que pasa el tiempo resulta importante evaluar las posiciones y adaptarlas a los cambios de gustos y necesidades de los consumidores, antes que lo hagan los competidores. También es fundamental llevar a cabo una revisión continua de los arquetipos predominantes en el mercado objetivo, ya que estos pueden evolucionar debido a las fluctuaciones del entorno. Del mismo modo, un aspecto adicional que no debe pasarse por alto es otorgar flexibilidad a la definición de “buyer persona”. Es imprescindible comunicar las mejoras implementadas a dicha posición a través de campañas publicitarias, cambios en los logos, y todo aquello que ayude a restablecer su atractivo, para así lograr un reposicionamiento exitoso.

1.2. Pasos para definir una estrategia de posicionamiento

A continuación, se detallan los tres pasos propuestos por Stanton (2007) para la elaboración de una estrategia de posicionamiento

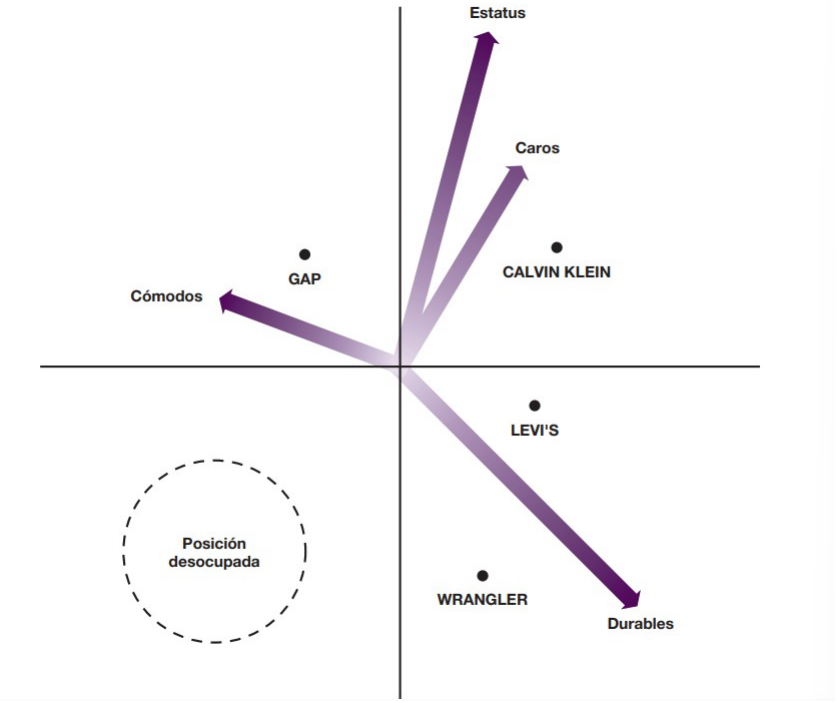
1. *Elección del concepto de posicionamiento:*

Se debe comenzar por definir el concepto de posicionamiento que se utilizará, y para ello es necesario priorizar aquello a lo que el mercado meta le otorga más importancia. Se pueden llevar a cabo investigaciones para ver cómo sus integrantes perciben los productos y cómo perciben aquello que ofrece la competencia en los aspectos más relevantes para ellos. Los resultados de estas investigaciones pueden ser reflejados en un mapa de percepción o mapa de empatía, situando a la marca en relación con sus alternativas.

Un mapa de percepción es la representación gráfica que sitúa a una marca u organización en relación con sus alternativas. La figura 1 exhibe un ejemplo hipotético de un mapa perceptual para una marca de jeans. La longitud de los vectores representa la importancia relativa que le dan los consumidores a cada atributo y la relación de la posición de una marca con un vector, indica cuánto se asocia con un atributo en específico. Por ejemplo, los jeans de GAP tienen una mayor asociación con el atributo de comodidad, pero no se consideran tan durables. Por otro lado, los Wrangler se perciben como durables, pero de poco estatus. Gracias a este análisis, se pueden detectar posiciones desocupadas o las posiciones que ya han sido ocupadas en el mercado. En este gráfico se puede observar que una marca que ofrezca durabilidad y comodidad a un precio razonable tendría bajos niveles de competencia y sería una alternativa atractiva para aquel segmento de mercado que le otorgue importancia a esos atributos.

Figura 1

Mapa de percepción hipotético de los jeans según Stanton.



Fuente: (Stanton, 2007).

2. *Diseño de la característica que mejor comunica la posición:*

Comunicar la posición que se desea ocupar se puede hacer a través de la marca, apariencia, lugar de venta, imagen del personal u otras características del producto o servicio. Puede resultar más eficaz comunicar ciertas características; para lograrlo, el análisis del mapa perceptual es una herramienta valiosa. Este análisis nos permite identificar los atributos a los que el público objetivo otorga mayor importancia, representados por la longitud de los vectores en el mapa. Como los recursos con los que cuenta el mercadólogo son limitados, se deben tomar decisiones sobre cuál resultaría la mejor forma de comunicar el posicionamiento que se desea ocupar en la mente del mercado meta.

3. *Coordinación de los componentes de la mezcla de mercadotecnia empleando un enfoque de marketing holístico.*

Para comunicar la posición que se desea ocupar es necesario coordinar los componentes de la mezcla de marketing para asegurar un posicionamiento congruente. Debido a que nos enfrentamos a un entorno empresarial y de consumo cada vez más complejo es necesario llevar a cabo la aplicación de una estrategia de marketing holístico y ampliar el concepto de las cuatro P (Producto, Precio, Plaza y Promoción), de modo que se pueda adaptar más a la omnicanalidad y a la transmedia. Para ello, se deben reconocer a los clientes como individuos completos, que pueden tomar decisiones de compra que abarcan múltiples canales y dispositivos.

1.3. Tipos de posicionamiento

A lo largo del desarrollo de este trabajo de investigación se analizará el posicionamiento y cómo este puede ser basado en los arquetipos definidos de Carl Gustav Jung. Y para ello resulta importante conocer los tipos de posicionamiento que se pueden emplear.

Según lo que expone Escuela Marketing and Web (2019) citado en Castro et al. (2021) existen distintos tipos de posicionamiento:

- Posicionamiento basándose en la competencia: el posicionamiento de una marca de este tipo se basa en las ventajas competitivas que ofrece en comparación con la competencia. Es decir, se trata de demostrar que la marca es superior a otras en el mercado que ofrecen productos similares.
- Posicionamiento basado en atributos: para lograr este tipo de posicionamiento es fundamental que los consumidores puedan percibir una ventaja competitiva a través de una característica o atributo principal del producto o servicio ofrecido. Por lo tanto, resulta esencial tener una comprensión clara y definida del rasgo distintivo físico, químico y/o técnico.

- Posicionarse resaltando los beneficios del producto: Mediante este tipo de posicionamiento se pretende destacar las cualidades o ventajas del producto o servicio.
- Posicionarse en un uso o aplicación: Posicionarse en un uso, es resaltar la ventaja competitiva que ofrece la utilización o implementación del producto o servicio.
- Posicionamiento basado en el usuario: El objetivo de este enfoque de estrategia de marca es establecer una asociación con el producto o servicio como el líder, el más eficiente o el más adecuado para el consumidor.
- Posicionamiento basado en la calidad del producto: Si el producto que se ofrece tiene una propuesta de valor claramente definida y única, esta estrategia de posicionamiento es beneficiosa, ya que no requerirá competir en términos de precio, sino destacar su calidad y valor.
- Posicionamiento basado en el precio: Suele utilizarse cuando el producto que se ofrece es líder en costos ya que, al tener los menores costos en comparación con la competencia, se puede destacar como los más baratos del mercado, por lo tanto, la ventaja competitiva percibida por el mercado meta será el precio.
- Posicionamiento basado en el estilo de vida: Esta estrategia de posicionamiento se aplica haciendo referencia al estilo de vida, a las tendencias de consumo y gustos de los consumidores. Los esfuerzos deben ser dirigidos a nichos de mercado donde las personas tienen un mismo estilo de vida. Por ejemplo: el consumo de productos naturales.
- Reposicionamiento de marca: Esto trata de que la marca tiene que ir adaptándose en función de los cambios que presenta el mercado actual, ya sea por nuevas tecnologías, normas o leyes, e incluso nuevos competidores. Esta estrategia de posicionamiento tiene por objetivo reorientar la estrategia. En la cual se puede adaptar en valores, canales de distribución, canales de comunicación, valores, entre otros.

1.4. Factores clave para definir el posicionamiento de marca

A continuación, se describen cada uno de los tres factores expuestos por Kotler y Keller (2006), para definir el posicionamiento de marca.

a) Determinar un marco de referencia competitivo mediante la identificación del mercado meta y los competidores pertinentes.
b) Reconocer los puntos de paridad y diferenciación de las asociaciones de marca en función de dicho marco de referencia competitivo.
c) Crear un "Mantra" de marca que sintetice el posicionamiento y la esencia de la marca.

a) Determinación del marco de referencia competitivo:

Para identificar la competencia de una marca, es importante establecer el marco de referencia competitivo, lo cual se logra al determinar el mercado objetivo al que se dirige la marca. Esto se debe, a que los consumidores de ese segmento ya tienen preferencias de marcas al momento de realizar una compra.

Para determinar el marco de referencia competitivo se debe comenzar por definir los productos y grupos de productos con los que competirá la marca e inclusive aquellos productos que pueden resultar como sustitutos.

Luego de identificar sus principales competidores y sus estrategias es fundamental preguntarse ¿Qué objetivos tienen los competidores en el mercado? ¿Qué motiva su comportamiento? Los objetivos de la competencia pueden ser guiados por su tamaño, su historia, su gestión y sus finanzas.

Además, para obtener una comprensión más profunda de nuestra competencia, se pueden llevar a cabo investigaciones para definir el arquetipo de marca dominante que posee cada uno de nuestros competidores. Este tema será desarrollado más adelante en el presente trabajo de investigación. La aplicación de esta metodología nos permitirá construir un perfil arquetípico de la competencia, facilitando así la identificación de sus fortalezas,

debilidades y miedos y, por lo tanto, lograr una mejor comprensión de los factores que motivan su comportamiento.

Estos análisis nos ayudarán a definir el marco de referencia competitivo y por lo tanto orientar el posicionamiento organizacional.

b) Reconocimiento de los puntos de diferencia y de paridad óptimos:

Una vez definido el marco de referencia competitivo, se deben reconocer los puntos de diferencia y paridad que hay con los competidores que forman parte de este.

Puntos de diferencia:

Los puntos de diferencia son características únicas y distintivas de una marca que son difíciles de encontrar en otras. Estas características son importantes para establecer la identidad y la competitividad de una marca en el mercado.

Para lograr un posicionamiento de marca competitivo es esencial la creación de asociaciones fuertes, positivas y únicas. Los atributos y beneficios que se ofrecen pueden funcionar como punto de diferencia y generar una asociación de marca, siempre y cuando se cumplan los siguientes criterios:

- Conveniencia para el consumidor: que la asociación de marca sea relevante y de uso para los consumidores. Darles una razón relevante sobre porque la marca puede satisfacer sus necesidades y brindarles beneficios.
- La facilidad de entrega por la empresa: es decir que la empresa cuente con los recursos y estrategias necesarias para cumplir con la asociación de marca. En ciertos casos comunicar la asociación deseada requiere cambios reales en los productos que se ofrecen, y en otros casos requiere generar cambios en la percepción que tiene el consumidor respecto del producto o marca, lo que resulta más sencillo.
- La diferenciación de los competidores. Que los consumidores puedan identificar la asociación de marca como superior e inigualable en relación con los competidores.

Puntos de paridad:

Los puntos de paridad son aquellas asociaciones compartidas con otras marcas.

Hay puntos de paridad que tienen que ver con la categoría, que son atributos y condiciones esenciales que comparten productos pertenecientes a cierta categoría. Y hay puntos de paridad competitivos, los cuales tienen que ver con funciones que hacen a la marca efectiva en ciertos aspectos y en otros no, por ejemplo, marcas que son efectivas en un aspecto (fácil de usar) no debe ser eficaz en otro (tener funciones avanzadas).

La clave del posicionamiento no radica únicamente en lograr un punto de diferencia, sino también en tener puntos de paridad. Ya que la creación de puntos de paridad con otra marca puede ayudar a opacar la ventaja o beneficios distintivos que ofrece el otro. De todos modos, hay un rango de tolerancia en los puntos de paridad, para lograr un buen posicionamiento, la marca no puede ser percibida como igual a otra marca.

Establecer un posicionamiento sólido en el mercado para una marca, implica asegurarse de que los consumidores comprendan lo que ofrece la marca y por qué es una opción superior a la competencia. Esto implica que los consumidores entiendan en qué categorías la marca compite y cuáles son sus puntos de paridad y de diferencia en comparación con los competidores.

c) Mantra de marca

Definir un mantra de marca puede resultar efectivo para potenciar el posicionamiento de marca. Los mantras de marca son frases cortas que tratan de definir las características que hacen a la esencia y promesa de la marca, la cual se diseña con propósitos internos de la empresa. Esta sirve de guía para definir qué tipo de productos ofrecer, que campañas publicitarias emplear y para que todos en la organización sepan cómo representar la marca a los consumidores. Esto va a definir lo que es y lo que no es la marca.

Un aspecto clave del éxito del posicionamiento de una marca radica en poder cumplir con la promesa de marca sugerida por los mantras de marca.

1.5. La mente y el posicionamiento organizacional

Según Stanton (2007), el posicionamiento es un proceso que ocurre en la mente de los individuos, quienes, para simplificar la toma de decisiones, formulan posiciones mentales para determinados productos, marcas y organizaciones. Es frecuente que estas se basen en un solo atributo o en una experiencia acotada dado que los usuarios raramente están dispuestos a invertir tiempo y esfuerzos significativos en una decisión.

Uno de los aspectos más relevantes para tener en cuenta al momento de analizar la mente y el comportamiento de los consumidores es el inconsciente ya que, como mencionan Kotler y Keller (2006), gracias a investigaciones neurológicas se ha demostrado que las decisiones de compra se caracterizan en menor medida por un análisis lógico y racional de las variables y más por un proceso en su mayoría inconsciente. Inclusive las decisiones de compra más sencillas, como la compra de gasolina, suelen tener influencia de la actividad cerebral subracional.

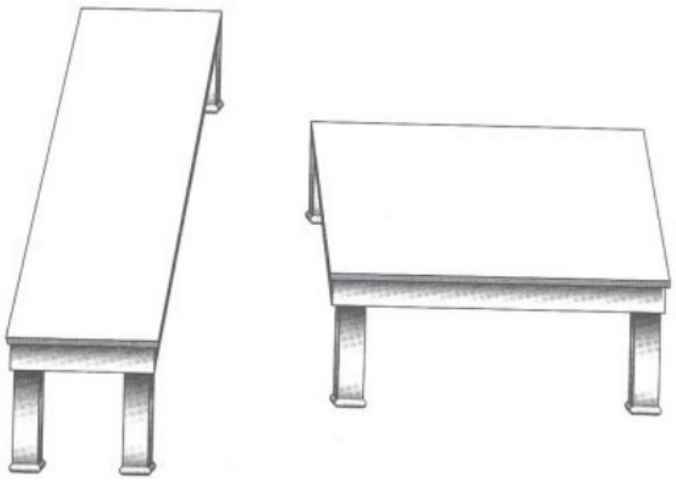
Un grupo de investigadores de la UCLA, demostraron que los anuncios ante los cuales los sujetos expresaron verbalmente preferencia fueron diferentes a aquellos de los que mostraron mayor actividad cerebral en imágenes de resonancia magnética funcional (FMRI) (Kotler y Keller, 2006). Esto se debe a procesos que van más allá de lo racional.

Una analogía interesante consiste en comparar el funcionamiento de la mente con el de una computadora, como propusieron Ries y Trout (2003). Aunque estas, resultan ser muy diferentes en un aspecto: mientras que una computadora acepta y registra información de manera directa, la mente opera mediante procesos más complejos para lograrlo. La mente como medio de defensa en contra del volumen de información y variedad de ofertas, filtra y rechaza gran parte de la información que le llega, y su juicio se puede ver sesgado.

Por ejemplo; si observamos la figura 1.1 e intentamos determinar las dimensiones de las mesas a simple vista, pensaremos que la mesa de la izquierda es más larga y estrecha que la de la derecha. Pero si las medimos con una regla, las dos mesas resultan ser idénticas. La mayoría de las personas cometerían este error a pesar de que probablemente tenían la seguridad de que se encontraban en lo cierto. En esta situación el juicio se ve sesgado y esto sucede por el simple hecho de ser humanos (Sunstein y Thaler, 2017).

Figura 2

Dos mesas (adaptado de Shepard [1990] por Sunstein y Thaler).



Fuente: (Sunstein y Thaler, 2017).

Psicólogos han descubierto que este tipo de sesgos tienen su origen en la interacción del sistema automático y reflexivo del cerebro. El sistema automático puede ser considerado como la reacción visceral, el cual es veloz e instintivo y al sistema reflexivo como el pensamiento consciente, que requiere ser meditado. Por lo tanto, se pueden distinguir dos tipos de pensamientos en el funcionamiento del cerebro: uno intuitivo y otro racional. Los sentimientos intuitivos pueden ser altamente precisos, pero con frecuencia cometemos errores por confiar en exceso en el sistema automático.

Para obtener una comprensión más profunda del funcionamiento del pensamiento intuitivo, podemos realizar la siguiente prueba, respondiendo a la siguiente pregunta con lo

primero que se nos venga a la mente, "*Si 5 máquinas hacen 5 artículos en 5 minutos, ¿cuánto tardarán 100 máquinas en hacer 100 artículos? minutos*" (Sunstein y Thaler, 2017, p. 39). La respuesta correcta es 5 minutos.

Este ejercicio, conocido como el "test de reflexión cognitiva" según la investigación de Sharn Frederick (2005) citado en Sunstein y Thaler (2017), revela que esta respuesta es la más común, sorprendentemente, incluso por estudiantes universitarios destacados. La mayoría de las personas tienen vidas ocupadas y con suficientes complicaciones como para ir analizándolo todo y, por lo tanto, utilizan reglas básicas para tomar decisiones. Algunas reglas básicas pueden ser de utilidad, pero es probable que conduzcan a sesgos sistemáticos.

Comprender el funcionamiento del sistema cognitivo nos permite descubrir sesgos sistemáticos en la forma de pensar del ser humano. Sunstein y Thaler (2017), detallan distintos heurísticos o reglas básicas que conducen a sesgos que pueden afectar la toma de decisiones:

- *Anclaje*: Es la dependencia excesiva en un dato en específico o ancla, la cual ajusta en la dirección que aparenta ser la apropiada. Este proceso es denominado "anclaje y ajuste" y puede llevar a la formación de suposiciones incorrectas como resultado. El sesgo sucede porque los ajustes suelen no suelen ser suficientes.
- *Disponibilidad*: Conductas relacionadas con el riesgo, que tienen como fin tomar precauciones. Por ejemplo, después de un terremoto, aumenta la adquisición de nuevas pólizas de seguros contra terremotos. La accesibilidad y la visibilidad de eventos son factores cruciales dentro de la heurística de la disponibilidad. Este sesgo se manifiesta al enfocarse en la probabilidad de que ocurra un riesgo o al prever la frecuencia de un evento basándose en la cantidad de ejemplos conocidos. Además, los acontecimientos más recientes tienden a tener un impacto más significativo en los miedos y conducta de las personas

- *Representatividad*: Es la identificación de patrones en información que es esencialmente aleatoria. Esta situación se da para la mayoría de los aficionados del básquetbol, quienes creen que es más probable que un jugador acierte en su lanzamiento si lo hizo en los últimos. Se dice que aquellos que han metido varias canastas consecutivas tienen la "muñeca caliente", lo cual no es más que un mito, ya que en realidad los jugadores que han acertado en sus últimos lanzamientos tienen menos probabilidades de meter una canasta en la siguiente.

- *Ganancias y pérdidas:* Los sistemas automáticos de las personas suelen ser emocionales ante las pérdidas, es decir que las personas tienen aversión a la pérdida. La aversión a la pérdida conduce a que las personas no realicen cambios, por más que estos puedan ser beneficiosos. Las personas no le atribuyen un valor en particular a las cosas, sino que cuando pierden algo les duele más que lo que les agrada conseguir eso mismo.
- *Sesgo de status quo:* Se trata de la tendencia general de las personas a aferrarse a su situación actual y resistirse al cambio, optando por accionar como se ha hecho tradicionalmente. Una de sus principales causas es la falta de atención y puede causar graves problemas cuando está en juego algo de gran importancia.
- *Enmarcado*: En este caso, las respuestas y reacciones de las personas varían en función de cómo se les proporciona la información, por más que el contenido sea el mismo. El enmarcado surge ya que los individuos suelen guiarse por lo que el sistema automático piensa y toman decisiones de forma negligente y pasiva, ya que el sistema reflexivo no lleva a cabo el trabajo necesario para comprobar que, si se enmarca la información de forma distinta, podría conducir a una respuesta diferente. Por ejemplo, si un médico le propone una operación riesgosa para tratar una enfermedad cardiaca seria y le dice que, de cien pacientes operados, noventa siguen vivos, es probable que se sienta seguro y que decida someterse a la operación. Pero si este,

enmarca la información de forma diferente, diciendo que, de cien pacientes operados, diez fallecen, es probable que parezca más preocupante y opte por no operarse.

En consecuencia, se puede afirmar que las personas enfrentan limitaciones para reflexionar profundamente sobre cada decisión que toman, ya que tienen vidas atareadas y se desenvuelven en un mundo complejo. Y en respuesta a ello, adoptan reglas básicas que, a veces, conducen a sesgos sistemáticos. La fuerte influencia del sistema automático y de la ilusión cognitiva, conduce a que la mayoría de las personas se equivoquen e inclusive se resistan a admitir la posibilidad de estar equivocadas.

Por lo tanto, ser conscientes de que pueden surgir equivocaciones sistemáticas, puede ayudar a tener un mejor entendimiento de la conducta humana, lo cual es un elemento clave para lograr un posicionamiento exitoso. Los sesgos pueden impactar en la percepción que tienen las personas sobre las marcas, afectando el lugar en la mente que estas ocupan en relación con la competencia. Sin embargo, entender esto brinda la oportunidad de implementar estrategias efectivas para influir y dirigir estos sesgos, logrando así un posicionamiento exitoso.

1.5.1. Clasificación mental de marcas

Es esencial considerar que las personas llevan a cabo una clasificación mental de las marcas y productos, ubicándolos en distintos niveles según la importancia que le otorguen. Esta clasificación mental es denominada por Ries y Trout (2003) como “escalera mental”, donde cada peldaño representa una marca y cada escalera representa una categoría de productos. Para lograr un mejor posicionamiento se debe desplazar la marca que se encuentra primera o lograr una relación o semejanza suficiente con ella para ocupar aquella posición. Si las marcas de arriba se encuentran bien afianzadas y no se aplican efectivamente estrategias de posicionamiento, ascender en la escalera mental puede resultar muy complejo e inviable.

Figura 3

Escalera mental según Ries y Trout.

Fuente: (Ries y Trout, 2003).

El posicionamiento no es lo que se hace con un producto, sino, lo que se hace para posicionar el producto en la mente de los clientes prospectos pertenecientes al mercado meta. Es decir, el posicionamiento es diferenciarse en la mente de los clientes prospectos (Ries y Trout, 2003).

1.5.2. Estímulos que influyen en la toma de decisiones

La comprensión del proceso de toma de decisiones y los estímulos que las motivan es importante, dado que influir en las decisiones de compra de los consumidores es uno de los principales objetivos de posicionarse en la mente del mercado meta.

Sunstein y Thaler (2017), en su obra *El pequeño empujoncito*, merecedora del Premio Nobel de Economía, detallan el funcionamiento del pensamiento humano y cómo es posible dirigir a las personas por el camino adecuado sin restringir su libertad de elección. Los autores explican cómo a través de pequeños detalles es posible ejercer influencia en la conducta de las personas. Estos detalles son denominados como "nudges", y buscan atraer la atención de los usuarios en una dirección específica, con el objetivo de incentivar y orientar el proceso de toma de decisiones.

En el video de Nobel Prize (2023) *Nudges and double-decker buses, with Richard Thaler*, Thaler presenta la idea de que un nudge es la forma de guiar a alguien en una

dirección útil sin obligarlo a hacer nada. Un ejemplo práctico que menciona el economista, y que según él ha salvado su vida en varias ocasiones, son los carteles que dicen “mire hacia la derecha” al cruzar la calle en Londres. Estos carteles ayudan a advertir a las personas sobre los autobuses de dos pisos que se acercan en sentido contrario.

“La palabra inglesa “nudge” significa literalmente «empujar suavemente o dar un golpecito en las costillas, sobre todo con el codo» a fin de «avisar, recordar o amonestar suavemente a otro»” (Sunstein y Thaler, 2017, p. 13). Se refiere a cualquier elemento de la arquitectura de las decisiones que influye de manera predecible en la conducta de los individuos, sin limitar otras opciones disponibles. Para ser considerado como un nudge es necesario que sea fácil de evitar y de bajo costo. Es importante destacar que los nudges no son órdenes; un ejemplo sería exhibir la fruta de modo que esta sea visible, a diferencia de lo que sería la prohibición de alimentos poco saludables, lo cual no calificaría como nudge.

¿Es posible entonces guiar a las personas en direcciones deseadas mediante nudges? Investigaciones dirigidas por Robert Cialdini, experto en el tema de influencia social, sugieren que si es posible y que la forma en que se enmarque el problema puede tener un gran impacto.

Una estrategia altamente efectiva para aplicar nudges es a través de las influencias sociales, ya que las personas tienden a aprender de otros y buscan conformidad. La implementación de este tipo de nudges puede tener un impacto significativo, ya sea positivo o negativo, por lo que su utilización debe ser consciente, considerando la posibilidad que pueden provocar errores en el juicio de las personas. Se puede decir que las tradiciones perduran en el tiempo por el simple hecho que las personas creen que les gusta al resto y no porque les agrade. Sin embargo, muchas tendencias y prácticas sociales se mantienen por ese motivo, y pueden ser eliminadas mediante un pequeño impulso o nudge. Caso que se puede dar en las elecciones y preferencias de ciertos productos o servicios, afectando al posicionamiento de marca.

Por lo tanto, la implementación de nudges puede tener un impacto significativo en el posicionamiento de una marca. “La investigación muestra cómo sutiles influencias pueden aumentar la facilidad con la que cierta información llega a la mente” (Sunstein y Thaler, 2017,

p. 87). Esto resalta la importancia de comprender el poder de los nudges en la formación de percepciones de marca y la necesidad de aplicarlos cuidadosamente para motivar el posicionamiento. Además, los arquitectos de las decisiones deben tener conocimientos sobre cómo promover comportamientos deseados e influir indirectamente en las decisiones de las personas, asegurándose que la arquitectura no sea confusa para el sistema automático de las mismas y genere eventos no deseados.

Ciertas conductas pueden ser inducidas mediante claves simples, irrelevantes en apariencia, según descubrimientos de científicos sociales. La forma en que se sitúan determinados objetos y la visibilidad que se les otorga, puede influir en el comportamiento de las personas, así como también sucede con los olores. En estos casos los individuos no son conscientes del factor que direcciona su conducta. Sunstein y Thaler (2017) plantean el siguiente ejemplo:

> Los juicios sobre los desconocidos varían en función de si se está tomando café con hielo o café caliente. Quienes tomaron café con hielo tendían a ver a los demás más egoístas, menos sociables y, claro, más fríos, que los que bebieron café caliente. Esto también ocurre de forma completamente inconsciente. (2017, p. 89)

1.5.3. Fundamentos neurocientíficos en la toma de decisiones

Dentro del proceso de toma de decisiones, intervienen diferentes estructuras cerebrales, en donde cada una desempeña funciones específicas, el cerebro racional, el cerebro emocional y el cerebro primitivo o reptiliano. El cerebro primitivo es el órgano más antiguo de los tres, es el cerebro de la supervivencia y controla las decisiones tomando en consideración los resultados de los otros dos cerebros (Renvoisé y Morin, 2006).

Renvoisé y Morin (2006) definen las tres estructuras cerebrales como:

- El cerebro nuevo: como también lo llaman los autores cerebro racional, es aquel que lleva a cabo el proceso de pensar y procesar la información. A partir de ello comparte sus resultados con las otras dos estructuras cerebrales.

- El cerebro medio: alude al cerebro emocional o muchas veces conocido como límbico. Este se encarga de procesar las emociones. Es aquel que tiene la capacidad de sentir y también lo comparte con el cerebro nuevo y de supervivencia.
- El cerebro primitivo: también conocido como reptiliano es el órgano más antiguo de los tres, es el cerebro de la supervivencia y controla las decisiones tomando en consideración los resultados de los otros dos cerebros. El cerebro primitivo es el que se considera más automático e intuitivo y es el responsable de las respuestas automáticas y reflejas.

Según los estudios realizados por los autores "las emociones se procesan en el cerebro medio y las decisiones finales se toman en el cerebro primitivo" (p. 20). Numerosas evidencias demuestran que el cerebro primitivo es el encargado de determinar qué estímulos sensoriales se le envían al cerebro nuevo o racional y qué decisiones se deberán tomar (Leslie Hart s.f citado en Renvoisé y Morin, 2006).

"Los investigadores han demostrado que los seres humanos toman las decisiones en un entorno emocional y luego las justifican racionalmente. Es más, sabemos ahora que la decisión final la toma el CEREBRO PRIMITIVO" (Renvoisé y Morin, 2006, p. 21).

Asimismo, los autores proponen 6 estímulos que llegan al cerebro primitivo y que por lo tanto condicionan la toma de decisiones.

1. El cerebro primitivo se centra en sí mismo y lo único que le importa es sobrevivir y su bienestar. Por lo tanto, resulta fundamental comprender las necesidades y deseos de nuestro mercado meta y aquello que resulta valioso para ellos, para así crear un estímulo que los satisfaga e intervenir en su decisión de compra.
2. Generar contraste motiva decisiones rápidas y seguras por parte del cerebro primitivo. Por ejemplo: rápido/lento, grande/pequeño, riesgoso/seguro.
3. Brindar información tangible, aquello que resulte familiar y amigable.
4. Hacer hincapié en el principio y el final, todo aquello que se encuentre en el medio será olvidado por el cerebro primitivo.

5. Darle importancia a lo visual, ya que el nervio óptico está físicamente conectado al cerebro primitivo y como vimos anteriormente es el que controla la toma de decisiones.
6. Generar respuestas emocionales. El cerebro primitivo se activa notablemente con las emociones. Las neurociencias demuestran cómo las emociones crean enlaces químicos en el cerebro que impactan directamente la forma en que se procesa y memoriza la información. Las emociones nos permiten recordar información a largo plazo gracias a los resultados químicos del procesamiento de las emociones en el cerebro.

1.5.3.1. Neurociencias de las emociones en el posicionamiento

El posicionamiento es la correcta transmisión de mensajes específicos con gran contenido racional y ampliamente emocionales (Stanton, 2007).

Investigaciones demuestran que los seres humanos toman decisiones en un entorno emocional y luego las justifican racionalmente. Este fenómeno se debe a que, según explican Sunstein y Thaler (2017) en su libro, en muchas ocasiones las personas deben evaluar situaciones complejas de manera rápida o simplemente tienen vidas ocupadas que les impiden analizar cada detalle. En tales casos, el sistema automático interviene, el cual suele tener alto contenido emocional, pero confiar demasiado en él puede llevar a cometer errores. Esta dinámica contrasta con el sistema reflexivo del cerebro, que implica el pensamiento consciente y racional.

Por lo tanto, es importante que una marca posea tantos aspectos racionales como emocionales para crear un buen posicionamiento, es decir que entre los puntos de diferencia y de paridad logren complementar lo racional con lo emocional (Kotler y Keller, 2006).

Centrarse en generar respuestas emocionales en nuestro mercado meta, puede resultar beneficioso para influir en la toma de decisiones y en el posicionamiento de un producto. Incluso resulta interesante destacar, que como bien explica Ledoux (1999) en su libro *El cerebro emocional*, la parte emocional es capaz de dominar la parte racional y tener una mayor influencia en la decisión, ya que la amígdala tiene una mayor influencia sobre el

córtex, que el córtex sobre la amígdala. Siendo la amígdala parte del sistema límbico e importante en la conducta emocional.

Con lo expuesto, podemos concluir que el posicionamiento es un proceso que ocurre en la mente de los consumidores y está sujeto a influencias de procesos mentales conscientes e inconscientes. Por lo tanto, el estudio de estos permitirá una comprensión más profunda de sus necesidades y motivaciones, lo que brindará la oportunidad de mejorar las percepciones de marca, generar respuestas emocionales y conexiones profundas con el mercado meta, lo que contribuirá a generar ventajas competitivas y ocupar un lugar óptimo en sus mentes. Resulta interesante analizar a qué tipo de personalidades deberíamos apuntar para definir nuestro mercado meta y así posicionarnos, tema que se desarrollará en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO II: ARQUETIPOS DE PERSONALIDAD

En este capítulo se expondrán conceptos clave de los estudios de Carl Gustav Jung, haciendo hincapié en los arquetipos de personalidad y como la aplicación de estos en el marketing puede contribuir a generar ventajas competitivas y a lograr un posicionamiento exitoso. Además, estos temas proporcionan una perspectiva única en la segmentación de mercados y aplicación de estrategias de marketing, temas que se abordarán a lo largo de este trabajo de investigación.

2.1 Importancia del estudio de los arquetipos y del inconsciente colectivo propuestos por Carl Gustav Jung para el posicionamiento organizacional

*"*Lo que nuestros clientes no pueden decirnos y nuestros competidores no saben" (Zaltman, 2004, p. 9).

Zaltman, profesor de marketing en Harvard Business School, en su libro *Cómo piensan los consumidores* (2004) expone cómo aproximadamente un 80 por ciento de los productos o servicios nuevos que se lanzan al mercado fracasan en un lapso de 6 meses o no alcanzan los beneficios esperados. La razón principal de este fracaso es que hay un gran número de mercadólogos que no comprenden el funcionamiento e interacción de las mentes de los clientes. Estos centran un 90 por ciento sus investigaciones en los atributos y rasgos funcionales de los productos o ventajas psicológicas inmediatas.

El estudio de este tema es fundamental debido a que las empresas invierten grandes esfuerzos y sumas de dinero para lograr un buen posicionamiento en el mercado y mejorar su imagen de marca (Martins, 1999, citado en Dornelles y Tena, 2011). Por lo tanto, es necesario llevar a cabo cambios para que las organizaciones puedan comprender y satisfacer las necesidades de los consumidores de manera más eficaz. Sin embargo, reemplazar un paradigma no es una tarea sencilla, ya que implica modificar muchas creencias, expectativas y normas que influyen en la toma de decisiones (Zaltman, 2004).

Nos encontramos en una época donde el conocimiento tiene una gran exposición, pero el actual paradigma del marketing demuestra tener limitaciones cada vez mayores, mientras que los consumidores han experimentado grandes cambios, los métodos para

comprenderlos y el marketing no. Sigue habiendo un gran número empresarios que consideran que las decisiones que toman los consumidores son deliberadas y examinadas de forma lógica y racional. Por ejemplo, consideran que los consumidores que quieren comprar un automóvil evalúan conscientemente sus beneficios, atributo por atributo, y a continuación deciden si lo compran. Resulta que a veces los consumidores si toman las decisiones a través de ese proceso mental racional, sin embargo, estos ejemplos no son representativos de las formas que los consumidores realizan sus elecciones, inclusive se puede decir que son la excepción a la regla (Zaltman, 2004).

Como primera instancia, se debe tener en cuenta que, para llevar a cabo un análisis de la conducta y pensamientos de los consumidores, según el autor, es necesario comprender cómo se produce la actividad mental. La mayoría de los pensamientos y sentimientos que influyen en el comportamiento de los consumidores se produce en el inconsciente. El estudio de la mente inconsciente es de suma importancia ya que es una de las fuerzas que más influyen en la toma de decisiones, respondiendo a un 95 por ciento o más de toda cognición.

La teoría psicoanalítica de la personalidad se basa en que las conductas e impulsos de las personas son ampliamente inconscientes, lo que quiere decir que los consumidores no son del todo conscientes de las motivaciones y razones verdaderas que los inducen a consumir (López Bonilla y López Bonilla, 2007).

En su libro, Sunstein y Thaler (2017) abordan el tema al explicar que los juicios de las personas pueden surgir a partir de influencias inconscientes o de un proceso completamente inconsciente. Esto implica que, en ciertas ocasiones, las personas recurren a sus sistemas automáticos al tomar decisiones, lo cual no se ajusta a la definición tradicional de pensar. Con estas ideas en mente, resulta fundamental comprender cómo estos mecanismos inconscientes influyen en la formación de juicios y toma de decisiones.

Por lo tanto, el entendimiento de la toma de decisiones de los consumidores adquiere una dimensión más rica al considerar los procesos conscientes e inconscientes intervinientes. Y para que el proceso de generar ventajas competitivas sea aún más eficiente,

resulta interesante la comprensión e identificación del arquetipo de personalidad que domina en nuestro mercado meta.

En este contexto la propuesta de Carl Gustav Jung sobre los arquetipos de personalidad puede resultar una herramienta valiosa. Según Martins (1999) citado en Dornelles y Tena (2011), el estudio de los arquetipos es clave para identificar la personalidad de las marcas, que forman parte de todos los individuos. El reconocimiento de estos arquetipos trasciende los estudios tradicionales y permite comprender las motivaciones más intrínsecas de los consumidores. Este enfoque integral puede ayudar a fortalecer los lazos con los consumidores y a lograr un posicionamiento efectivo en sus mentes.

2.2. Partes de la psique

El modelo de Carl Gustav Jung de la psique se puede representar como una estructura compuesta por tres partes:

- El consciente
- El inconsciente personal
- El inconsciente colectivo.

Jung explica que además de la psique consciente que es de naturaleza personal y que posee consciencia inmediata, existe un sistema psíquico de carácter colectivo, denominado inconsciente colectivo, el cual se distingue del inconsciente personal que tiene origen en las adquisiciones individuales (Jung, 2015).

Para comprender la teoría de los arquetipos y el inconsciente colectivo propuesta por Jung es necesario familiarizarnos con el concepto del consciente e inconsciente personal.

2.3. Consciente e Inconsciente personal

La consciencia es aquella que permite que las personas se adapten ordenadamente y puedan controlar los instintos. Esta capacidad de conciencia que tienen los seres humanos es aquella que los hace humanos. Por otro lado, dentro de la estructura de la psique también existe el inconsciente, el cual posee un funcionamiento que tiene el carácter automático del

instinto y debido a este carácter compulsivo no se puede ejercer ningún tipo de influencia (Jung, 2009).

Jung en su libro *Arquetipos e inconsciente colectivo* (2009) hace referencia a las investigaciones de Freud, donde plantea al inconsciente desde un punto de vista exclusivamente personal y denominándolo "Inconsciente personal", el cual se encuentra en lo superficial del inconsciente. El inconsciente no se trata simplemente de lo desconocido, sino que se trata del desconocido psíquico, que si este llegara a la conciencia no habría discrepancias con los contenidos psíquicos que comprendemos.

En un inicio, el inconsciente fue utilizado para designar los contenidos de la mente que han sido reprimidos u olvidados. Este se comprende como un fenómeno de represión al que se lo debe entender personalistamente, donde los contenidos reprimidos tienen un carácter de ser relativamente irreproducibles. Análogamente en el inconsciente existen los contenidos que han sido olvidados, que se dice que estos solían ser conscientes y ahora son elementos perdidos que se han vuelto también relativamente irreproducibles (Jung, 2009).

La realidad del inconsciente es sumamente fluctuante, ya que como explica Jung (2009), el contenido del inconsciente es:

- Todo lo que sabemos pero que momentáneamente no pensamos.
- Todo lo que alguna vez fue consciente, pero que ahora olvidamos.
- Todo lo que los sentidos perciben, pero que la conciencia no advierte.
- Todo lo que, sin intención ni atención, es decir inconscientemente, siento, pienso, recuerdo, quiero y hago.

Los contenidos del inconsciente mencionados anteriormente, siguiendo a Jung, pueden ser concientizados en mayor o menor medida, en un momento pasado han sido conscientes o en un momento futuro podrían volver a ser conscientes. Las investigaciones de Freud y Pierre (1987 citados en Jung, 2009) demuestran que el estado inconsciente funciona como lo haría el consciente, es decir, en el mismo se siente, se percibe, se producen inclinaciones. Es altamente probable que en el mundo inconsciente encontremos procesos

de alta complejidad, parecidos a los que surgen en la conciencia, por lo tanto, más allá de que los estados del inconsciente y del consciente no son iguales, estos son semejantes.

Jung (2009) explica que la psique es aquella que se identifica con la conciencia y que no es posible tener voluntad o libertad de expresión sin ella, es decir se reconoce por la presencia de contenidos que se pueden concientizar. Para hablar del inconsciente es necesario validar la existencia de contenidos en él, por lo tanto, para hablar del inconsciente personal e inconsciente colectivo se deben identificar los siguientes contenidos:

Contenidos del inconsciente personal: complejos de carga afectiva.

Contenidos del inconsciente colectivo: arquetipos, denominación establecida por Carl Gustav Jung.

2.4. Inconsciente colectivo

La teoría del inconsciente colectivo suele resultar controversial en un principio, tal como ha sucedido al introducirnos a los conceptos del inconsciente en general. Más allá, de los aportes de Sigmund Freud del inconsciente y de cómo este puede ser analizado desde un punto de vista personal, también existe un estrato más profundo originado en lo innato que va más allá de la experiencia personal, Jung en su libro *Arquetipos e inconsciente colectivo* (2009), lo denomina "inconsciente colectivo". Lo ha llamado colectivo porque este inconsciente no es de naturaleza individual, sino que universal, ya que posee asuntos y formas de comportamiento que son compartidos por todas las personas.

Mientras que el inconsciente personal se trata de contenidos que han sido conscientes en algún momento, los contenidos del inconsciente colectivo nunca formaron parte de la consciencia y, por ello, su origen se debe a la herencia y no a las adquisiciones individuales (Jung, 2015).

Según Jung (2013), el inconsciente colectivo no está originado en la individualidad ni en las adquisiciones personales, sino en la herencia de un funcionamiento psíquico en general. En otras palabras, el inconsciente colectivo parte de una estructura cerebral que ha sido transmitida hereditariamente. Por lo tanto, los contenidos del inconsciente colectivo, los

arquetipos, se pueden ver reflejados en la consciencia en tendencias marcadas o ideas muy claras de la realidad.

Es decir, nacemos con un inconsciente colectivo, el cual contiene ideas y recuerdos compartidos con las que todos nos vemos identificados, independientemente de la cultura o época. Resulta imposible comunicarse a través del inconsciente colectivo, pero se puede dar el reconocimiento de las mismas ideas de forma innata. Por ejemplo, varias culturas han creado mitos semejantes de forma independiente, sin poseer conocimiento alguno de las otras culturas e ideales (Martinez, 2023).

Para Jung no nos desarrollamos aisladamente del resto de la sociedad, sino que somos influenciados por el contexto cultural, a través de esquemas de pensamientos y experimentaciones de la realidad, que, para él, son heredados. Pero al enfocarnos en la individualidad, los arquetipos son patrones de conducta que moldean el procesamiento de imágenes, percepciones y sensaciones. Para Jung los arquetipos se encuentran en la profundidad del inconsciente colectivo para otorgar significado a lo que nos pasa (Torres, 2018).

El inconsciente colectivo es formado a través de patrones innatos que se encuentran en todas las culturas a los cuales Jung denomina arquetipos (Martinez, 2023). Según Jung (2015), los arquetipos son formas preexistentes del inconsciente colectivo que pueden llegar a la consciencia solo de forma secundaria y dan formas a ciertos contenidos psíquicos.

2.5. El arquetipo

“Los arquetipos son formas típicas de conducta que, cuando llegan a ser conscientes, se manifiestan como representaciones, al igual que todo lo que llega a ser contenido de la conciencia” (Jung, 2009, p. 173). Son patrones innatos de imágenes y símbolos que se pueden encontrar en todas las culturas, son universales y se pueden ver en el comportamiento de las personas de distintas culturas (Torres, 2018).

La palabra “arquetipo” proviene de orígenes de la antigua Grecia “arje” lo cual significa “origen” y, “tipos”, significa “modelos”. Se puede decir que su significado alude a “modelo

original", haciendo referencia a un patrón único que es copiado a varios modelos (Martinez, 2023).

Jung (2009) presenta al arquetipo como la imagen del instinto. Todo instinto cuenta con dos aspectos, uno que se lo vivencia como dinámica fisiológica y otro por las diversas formas que se presentan en la conciencia como imágenes y conexiones entre estas. Jung aplica un simbolismo de colores, representando al impulso con el color rojo y al espíritu con el color azul, y este explica que el arquetipo es caracterizado por el color violeta, contiene rojo en su azul, ya que este es un principio formal de la fuerza instintiva. Que como vimos anteriormente, el instinto es el carácter principal del funcionamiento del inconsciente, sobre el cual no podemos ejercer influencia alguna. Entonces, el arquetipo es el que mueve al hombre a decir palabras y llevar a cabo acciones sin siquiera pensar en ellas, es decir inconscientemente. Por lo tanto, es probable que la naturaleza del arquetipo no provenga de la conciencia.

Jung en sus primeras obras mencionó que el inconsciente colectivo estaba formado por imágenes primordiales que provenían de la historia pasada de la humanidad. Para evitar malinterpretaciones, en 1946 estableció la diferencia entre arquetipo en sí y representaciones arquetípicas (Alonso, 2004).

2.5.1 Representaciones arquetípicas y arquetipo en sí

Las representaciones de los arquetipos transmitidas por el inconsciente no deben ser confundidas con el arquetipo en sí. Esto se debe a que lo que se entiende por arquetipo es irrepresentable, pero existe la posibilidad de que este sea manifestado, a través de las llamadas representaciones arquetípicas. Se pueden encontrar en la observación y experiencia como representaciones, lo cual se da inconscientemente. Estos asimilan material representativo y así pueden volverse psíquicos y visibles. A esta construcción se la denomina representación arquetípica. Jung hace referencia a la analogía donde en la física las partículas mínimas no se pueden representar, pero tienen efectos que pueden ser vistos en un patrón (Jung, 2009).

Jung (2009) señala que gracias a los descubrimientos de la psicología moderna se puede afirmar que existen arquetipos que nunca fueron conscientes, pero se pueden ver a través de sus efectos sobre los contenidos conscientes.

Arquetipo en sí: “Factores y motivos que ordenan los elementos psíquicos en ciertas imágenes... pero de tal forma que sólo se pueden reconocer por los efectos que producen” (Jung, 1991, citado en Alonso, 2004, p. 7).

Representaciones arquetípicas: “Las variaciones personales que se remiten a esas formas básicas que son los arquetipos en sí” (Jung, 1991, citado en Alonso, 2004, p. 7).

Por lo expuesto se puede decir que los arquetipos se pueden ver a través de las representaciones arquetípicas.

2.5.2 Arquetipo de marca en el posicionamiento organizacional

¿Por qué a veces nos sentimos tan identificados y atraídos por ciertas marcas? Tanto así que, si estas marcas fueran personas, seguramente serían nuestros mejores amigos. Este fenómeno no es una coincidencia, sino el resultado de la afinidad que la marca ha cultivado a través de sus productos, anuncios y acciones, asegurando como consecuencia una posición primordial en nuestras mentes. Este tipo de vínculo se puede generar gracias a la aplicación de los arquetipos de marca (Silva, 2023).

Las marcas en la actualidad no sirven únicamente para decirle a las personas lo que ellas quieren comprar. Hoy en día, las marcas forman parte del tejido social de nuestra sociedad e inclusive ayudan a articular quienes somos (Clifton y Maughan, 2000, citado en Dornelles y Tena, 2011). Ya no son utilizadas solamente para identificar una organización, sino que hoy en día las marcas hacen a la identidad humana (Atkin, 2005, citado en Dornelles y Tena, 2011). Por lo tanto, las marcas están destinadas a crear un perfil de personalidad para el consumidor.

La teoría de los arquetipos de personalidad expuesta por Carl Gustav Jung no se limita solo a las personas, sino que también puede ser útil su aplicación en las marcas.

Esto representa una gran oportunidad para fortalecer los vínculos con el público objetivo y lograr un posicionamiento efectivo.

Silva (2023) resalta que la importancia de los arquetipos de marca radica en su capacidad de establecer conexiones con los consumidores y generar un sentimiento de identidad. Estas conexiones emocionales facilitan relaciones sólidas, dado que las decisiones de compra suelen estar influenciadas por emociones y sentimientos, como se explicó en el capítulo I. Además, Zaltman (2004) subraya que el subconsciente tiene un papel significativo en las decisiones, representando más del 95% de la cognición en la toma de decisiones. Por lo tanto, al aplicar la teoría de los arquetipos de marca, se aprovecha esta influencia subconsciente para promover comportamientos de compra positivos.

Identificar el perfil arquetípico de marca permite desarrollar una marca fuerte y una imagen de marca óptima. Además, posibilita establecer una conexión más profunda y emocional con el público meta (Dornelles y Tena, 2011). Esto es posible gracias a la identificación de patrones de comportamiento en los consumidores que, según Jung, son heredados (Silva, 2023).

A partir de la imagen e identidad de marca, los consumidores establecen el posicionamiento que esta tendrá en sus mentes. Se puede decir que la conexión que une a los consumidores con las marcas es la relación que estos tienen con los arquetipos presentes en las marcas. Batey (2008) citado en Dornelles y Tena (2011) afirma que las personas poseen todos o la mayoría de los arquetipos en su inconsciente, y que estos se manifiestan según la necesidad. La relación arquetípica que existe entre la marca y los consumidores parte de la personificación del significado del arquetipo que otorga la marca para su público objetivo. Y gracias a la identificación del arquetipo y los arquetipos que poseen las marcas se puede proceder por construir su perfil arquetípico.

Para lograr el posicionamiento organizacional, utilizando la teoría de los arquetipos de Jung, es crucial definir la personalidad de la marca, es decir, su arquetipo. Esto nos permite determinar la imagen que la marca proyectará y cómo será percibida por nuestro mercado objetivo. Al definir la personalidad de la marca, creamos una conexión más

profunda con el público objetivo, lo que lleva a la formación de vínculos más sólidos (Xenia Garre, 2023).

Los arquetipos de marca pueden servir como guía para el diseño o creación de una marca, a través del análisis de los diferentes tipos de personalidades expuestos por Jung. Esta técnica comenzó a aplicarse en el mundo del neuromarketing a partir de los años 80´s y es aplicado para el diseño de branding, identidad visual y desarrollo de marcas importantes (Xenia Garre, 2023).

Según Xenia Garre (2023) los beneficios de establecer un arquetipo de marca son:

- Identidad de marca con el mercado meta
- Mayor afinidad con el mercado meta.
- Guía para crear la estrategia de marca.
- Mejora la Identidad verbal, es decir, la manera de comunicar.
- Ayuda a crear estrategias para los canales de comunicación.
- Utilidad a la hora de crear acciones de marketing.

El principal objetivo de los arquetipos de marca es lograr una diferenciación eficaz de la competencia, generar conexiones y atraer al público objetivo (Xenia Garre, 2023).

Primordialmente es necesario tener en claro los valores de marca y que queremos transmitir a nuestro mercado meta.

2.5.3. Tipos de arquetipos

Para entender las motivaciones de la personalidad humana, Carl Gustav Jung definió 12 arquetipos principales que representan diferentes personalidades, significados, y valores. Estos se pueden ver reflejados en la siguiente imagen.

Figura 4

Los 12 arquetipos de la personalidad

Fuente: (Martinez 2023).

Según Jung, no nos identificamos por un único arquetipo, sino que cada persona posee un conjunto organizado de estos. De todos modos, establece que la personalidad de cada individuo se puede ver dominada por uno de los tipos arquetípicos mencionados anteriormente (Martinez, 2023).

A través de la identificación del arquetipo de personalidad dominante, es posible mejorar el enfoque y hacer hincapié en lo que es de mayor importancia para nosotros y los demás.

Análisis de los 12 arquetipos expuestos por Carl Gustav Jung y su interacción con las marcas: Ejemplos Ilustrativos de Aplicación.

1. El inocente

Las personas que se identifican con el arquetipo del Inocente suelen caracterizarse por su optimismo y por tener una personalidad despreocupada. El inocente siempre busca ver el lado positivo de las situaciones y su principal objetivo es la felicidad. Sin embargo, a veces pueden ser criticados por su ingenuidad, ya que tienden a confiar demasiado en los demás (Martinez, 2023).

- Fortaleza: Optimismo y apertura mental
- Debilidad: Exceso de confianza en las personas.
- Miedo: Complejidad, ser castigado por actuar mal.

Un personaje que posee características del arquetipo del inocente es Alicia, del cuento “Alicia en el país de las maravillas”.

El optimismo y exceso de confianza característicos de quienes se identifican con el arquetipo del inocente se puede ver reflejado en el heurístico, propuesto por Sunstein y Thaler (2017), conocido como “optimismo y exceso de confianza” (p. 49); lo que puede dar lugar a diversos sesgos sistemáticos. Sin embargo, esto también puede interpretarse como una oportunidad para implementar nudges y direccionar el comportamiento, convirtiéndose en una ventaja competitiva para aquellos capaces de aplicarlo de manera efectiva.

Arquetipo de marca - El inocente:

Las marcas que poseen características del arquetipo del inocente son aquellas que resaltan por su optimismo, transmiten honestidad y confianza. Sus estrategias se suelen basar en el optimismo (Xenia Garre, 2023). Transmiten un mundo de ensueño y sin peligros. Sus mensajes suelen ser claros y directos. Funciona bien para marcas que ofrecen productos para menores (Somoza Brands, s.f).

Algunos productos que pueden verse reflejados con este arquetipo son los de cuidado personal, productos para bebé, productos orgánicos, de limpieza, entre otros (Silva, 2023).

Figura 5

Ejemplo de marca con el arquetipo del inocente: Huggies

Fuente: (Walmart, s.f).

2. El amigo

Aquellos que se identifican con el arquetipo del amigo suelen ser personas confiables, realistas y honestos. De todos modos, su realismo puede llevar a que sean percibidos como negativos. Son capaces de unirse a muchos grupos, su meta principal es pertenecer (Martinez, 2023).

- Fortaleza: Honesto, abierto y realista.
- Debilidad: Pueden tener poca autenticidad, para lograr pertenecer.
- Miedo: Exclusión, aislamiento, sobresalir.

Un personaje que representa el arquetipo del amigo es Woody de la película “Toy Story”. Woody es un personaje muy amigable, se muestra desinteresado y brinda apoyo a los demás, se sacrifica por el bienestar del resto.

Arquetipo de marca – El amigo:

Este tipo de marca busca conectar a través de la empatía, resolviendo problemas diarios y encontrando soluciones. Se suelen caracterizar por ser realistas y sencillas de comprender. Estas marcas por lo general tienen miedo de no ser comprendidas por su público objetivo (Xenia Garre, 2023).

Son marcas que suelen vender productos accesibles económicamente. Quieren crear una comunidad y formar parte de ella. Buscan la igualdad, por lo que no son lujosas (Somoza Brands, s.f).

Dado que el principal objetivo del amigo es lograr pertenecer, las marcas podrían utilizar nudges sociales para influir en la toma de decisiones de su audiencia. Estos nudges, como se expuso en el capítulo 1, buscan generar influencias sociales al reconocer que las personas aprenden de otros y buscan la conformidad. Como señalan Sunstein y Thaler (2017): “si los arquitectos de las decisiones quieren modificar la conducta y hacerlo con un nudge, simplemente pueden informar a la gente de lo que están haciendo los demás” (p. 83).

Figura 6

Ejemplo de marca con el arquetipo del amigo: Decathlon

Fuente: Decathlon, Qatar Living (s.f.)

En la figura 4, observamos cómo el cartel de Decathlon busca comunicar un mensaje de igualdad. Como mencionamos anteriormente, la búsqueda de la igualdad es una de las características distintivas del arquetipo del amigo. Estas acciones por parte de las marcas permiten fortalecer el vínculo y promover un sentido de identidad con el público objetivo, lo que inevitablemente conduce a una diferenciación respecto a su competencia.

3. El héroe:

El arquetipo del héroe representa a aquellos que se esfuerzan por cuidar y defender a las demás personas. Buscan ser fuertes y valientes, siempre quieren hacer justicia y promover la igualdad. Su objetivo principal es ayudar y cuidar a los demás. Tienen miedo de verse débiles (Martinez, 2023).

- Fortaleza: Valentía y coraje
- Debilidad: Arrogancia
- Miedo: Cobardía, incompetencia, percibirse como débil.

Un personaje que se identifica con el arquetipo del héroe es el Hombre Araña.

Arquetipo de marca – El héroe:

Las marcas que personifican el arquetipo del héroe se caracterizan por su dedicación, integridad, honor y búsqueda de superación. Buscan transmitir una actitud de ganador, disciplina y motivación. Su fin es promover el beneficio general (Xenia Garre, 2023).

Estas marcas comparten el mismo objetivo: hacer del mundo un mejor lugar. Para conectar con la audiencia que se identifica con el héroe, buscan transmitir triunfo y superioridad. Sus campañas publicitarias muestran personas superándose y con espíritu de ganadoras (Somoza Brands, s.f).

Son inspiracionales y por lo general invitan a su público a que desafíen sus objetivos personales. Suelen utilizarse en marcas deportivas (Silva, 2023).

Un ejemplo representativo de este arquetipo es Nike, como se puede ver en la figura 7.

En su página web, Nike cuenta con una sección de "inspiración" donde se encuentran una variedad de historias inspiradoras de atletas. Estas historias inspiradoras pueden servir como un pequeño empujón, o como denominan Sunstein y Thaler (2017), *"nudge",* para guiar las decisiones de sus clientes, ya que pueden motivar a aquellos que se identifican con el arquetipo del héroe a seguir su ejemplo y superarse a sí mismos. Un ejemplo es la historia titulada "El hechizo de la futbolista que causa furor en el equipo más creativo de París", que seguramente captará la atención de los héroes en busca de inspiración y desafíos.

Estas acciones resultan clave para establecer conexiones profundas con la audiencia objetivo, y el primer paso para ello es identificar el arquetipo dominante común entre la marca y el público. Esto no solo impulsa decisiones de compra, sino que también genera ventajas competitivas respecto la competencia, logrando como consecuencia un posicionamiento exitoso en la mente de sus consumidores.

Figura 7

Ejemplo de marca con el arquetipo del héroe: Nike

Fuente: (Apeña, s.f).

4. El cuidador:

Las personas que se identifican con el arquetipo del cuidador poseen empatía y compasión por las demás personas. Tienen como meta ayudar a los demás. Tienen miedo a ser percibidos como egoístas. Puede suceder que los demás se aprovechen de su buena voluntad, por lo que deben prestar atención a cuidarse a sí mismos y saber negarse a complacer todas las demandas (Martinez, 2023).

- Fortaleza: Generosidad
- Debilidad: Que los demás se aprovechen de más.
- Miedo: ser considerado egoísta.

Un personaje que puede ayudar a comprender esta personalidad es Mary Poppins (Somoza Brands, s.f).

Arquetipo de marca – El cuidador:

Las marcas que se ven dominadas principalmente con el arquetipo del cuidador suelen ser proteccionistas y empáticas. Estas se caracterizan por proyectar compasión, generosidad y su comunicación se centra en demostrar su voluntad por ayudar y cuidar a su público meta. Buscan transmitir que con la utilización de su marca obtendrán tranquilidad y seguridad.

Su mensaje se centra en hacer saber que te cuidan. Su objetivo principal es ayudar a los demás. Suele ser un arquetipo que domina en marcas ecológicas, ONG´s, en el sector sanitario, aseguradoras o aquellas que brindan productos infantiles (Somoza Brands, s.f).

En el anuncio de YouTube *Spot Anuncio ACTIMEL* (Callback Studios, 2014), se puede ver cómo la marca establece conexiones profundas principalmente con el público que se identifica con el cuidador. En el video se transmiten recordatorios sutiles sobre la importancia de cuidar tanto de uno mismo como de los seres queridos. Utilizan frases como “Tus defensas tienen que desayunar”. “Nuestro ritmo de vida puede poner a prueba nuestras defensas”. Estos mensajes no solo informan, sino que también influyen en el

comportamiento, actuando como efectivos nudges para promover la salud y el bienestar y, al mismo tiempo, reforzando la posición de la marca como la opción ideal para este propósito.

Figura 8

Ejemplo de marca con el arquetipo del cuidador: Actimel.

Nota: (Okdiario, 2016).

5. El explorador:

El arquetipo del explorador busca transitar nuevas experiencias que les provoquen nuevas emociones. A estas personas les gusta aprender sobre otras ideas y sentirse libres de explorar, no suelen ser conformistas. Tienen como meta experimentar la vida lo más que se pueda. No suelen mantener una vida estable en cuanto a lo laboral o relaciones humanas (Martinez, 2023).

- Fortaleza: Fieles a sus propios deseos
- Debilidad: inestabilidad, perder el rumbo
- Miedo: conformismo, encarcelamiento.

Un excelente ejemplo de un personaje que se identifica con el arquetipo del explorador es Willy Wonka de la película “Charlie y la fábrica de chocolate” (2005). Willy Wonka constantemente busca vivir nuevas experiencias y ofrecerlas al mundo, es fiel a sus

propios deseos. Su debilidad es que puede perder el rumbo en su búsqueda interminable de aventuras.

Arquetipo de marca – El explorador:

Las marcas que se ven reflejadas con la personalidad del arquetipo del explorador suelen ser marcas auténticas y que se atreven a experimentar. Estas marcas se caracterizan por reinventarse continuamente. Su miedo es quedarse estancadas, por lo tanto, buscan sorprender e innovar (Xenia Garre, 2023).

Las marcas de este tipo suelen alentar a sus clientes a que vivan nuevas experiencias. Se dirigen a personas que no se conforman con lo que hay y no tienen miedo a experimentar (Somoza Brands, s.f).

En la figura 5, *The North Face*, muestra un espíritu explorador, actividades al aire libre, deportes extremos los cuales resuenan con el arquetipo del explorador. Esto sugiere que la marca resonará especialmente con aquellos que poseen un espíritu aventurero y están abiertos a nuevas experiencias. Dirigir las estrategias de marketing hacia este segmento de mercado puede resultar en un posicionamiento efectivo para la marca.

Figura 5

Ejemplo de marca con el arquetipo del explorador: The North Face.

Fuente: Shopping Informer (s.f)

6. El rebelde:

"Si este arquetipo pudiera tener una frase para definir su personalidad, sin duda sería: «las reglas fueron hechas para romperse»" (Silva, 2023, p. 3). Al rebelde no le gusta seguir las reglas impuestas por la sociedad.

Las personas que poseen este arquetipo suelen optar por actuar diferente a como lo hace el resto, buscan generar un cambio. Puede suceder que actúen en contra de las buenas formas por rebeldía. Se caracterizan por ser carismáticos e influenciar a los demás a seguirlos en busca de la rebelión. Su principal meta es derribar aquello que para ellos no funciona (Martinez, 2023).

- Fortaleza: creativos e inspiradores.
- Debilidad: sobrepasar los límites y obsesión por la rebelión.
- Miedo: conformidad, dependencia, no lograr un cambio.

Un personaje que presenta características del arquetipo del rebelde es Merlina Addams de la serie Familia Addams, que también está en la serie Merlina (2022). Si bien no es un personaje carismático, rompe constantemente con las normas sociales que se le imponen y presenta una clara obsesión por la rebelión.

Arquetipo de marca – El rebelde:

Las marcas que tienen como arquetipo dominante "el rebelde" son aquellas que buscan salir de los márgenes definidos por la sociedad y romper con patrones. Temen ser percibidas como ordinarias, por lo que se esfuerzan en innovar y destacarse (Xenia Garre, 2023).

Estas marcas ofrecen una alternativa para aquellos que no se identifican con las normas establecidas por la sociedad, apuntando a segmentos de consumidores no conformistas. Buscan posicionarse como distintivas y captar la atención mediante la exageración y la extravagancia (Somoza Brands, s.f).

Además, tienden a implementar estrategias que causen conmoción e impacto en sus clientes. Esto se puede ver especialmente en la moda alternativa, arte corporal, motocicletas, entre otros (Silva, 2023).

Estas marcas podrían utilizar nudges promoviendo mensajes que desafíen las normas sociales o los estándares de belleza convencionales. También se podrían llevar a cabo eventos que desafíen las normas sociales, como por ejemplo desfiles de moda inclusivos.

Desigual es una marca que desafía las normas sociales establecidas y despierta un fuerte anhelo de libertad entre sus clientes. Como se ilustra en la figura 8, refuerza su imagen de rebeldía. Aquellos que optan por apartarse de las tendencias, quienes buscan sobresalir y ser diferentes, encontrarán afinidad con las acciones emprendidas por marcas cuyo arquetipo sea el rebelde, tales como Desigual.

Figura 8

Ejemplo de marca con el arquetipo del rebelde: Desigual.

Fuente: (Retail Insider, 2014).

7. El amante:

El amante tiene como meta generar una armonía con todo lo que hace, tener armonía con las personas, en el trabajo y en el entorno. Por lo general poseen dificultad para defender sus ideales y puntos de vista (Martinez, 2023).

- Fortaleza: Pasión y aprecio.
- Debilidad: Pueden perder su identidad por complacer al resto.
- Miedo: Rechazo, desprecio, no sentirse queridos.

Un personaje en el que domina el arquetipo del amante es Pocahontas.

Busca ser deseado, anhelado y siempre busca lucir bien. Tienen una personalidad íntima y cercana (Silva, 2023).

Arquetipo de marca – El amante.

Son marcas apasionadas y buscan inspirar pasión y entusiasmo a su público. Su comunicación suele transmitir amor, autoestima y deseo (Xenia Garre, 2023).

Suelen darle mucha importancia a su estética y presentación. Buscan que sus clientes se sientan especiales y únicos al utilizar sus productos (Somoza Brands, s.f).

Las industrias que más la utilizan son las de gastronomía gourmet, cosméticos, fragancias, vitivinícolas, entre otras (Silva, 2023).

Empresas como L'Oréal, que operan en el sector de cosméticos y belleza, ofrecen una amplia gama de productos que incluyen cuidado de la piel, maquillaje, fragancias y artículos para el cuidado personal en general. Para lograr un posicionamiento exitoso, estas marcas deberían dirigirse a aquel público cuya personalidad se caracteriza por la pasión, valorar la estética y el cuidado personal, de modo que puedan establecer una conexión emocional que los inspire a elegir sus productos para sentirse especiales y únicos.

Figura 9

Ejemplo de marca con el arquetipo del amante: Loreal.

Fuente: (Softpedia, 2015).

8. El creador:

El creador se caracteriza por su gran creatividad. Suelen tener un buen desempeño en el mundo del arte, aunque pueden destacarse en varios ámbitos gracias a su talento innato y capacidad de generar innovaciones. No se confirman con consumir pasivamente, estos buscan innovaciones y salir de lo cotidiano (Martinez, 2023).

- Fortaleza: creatividad e imaginación.
- Debilidad: perfeccionismo.
- Miedo: tradicionalismo, quedarse estancado.

Un ejemplo de un personaje en el que se puede identificar el arquetipo del creador es Phineas Flynn de “Phineas y Ferb” o Jimmy Neutrón.

Arquetipo de marca – El creador:

Son marcas que se destacan por su imaginación, creatividad y originalidad. Son innovadoras, van siempre un paso adelante. Son marcas que buscan sacar lo mejor de su público.

Se puede detectar fácilmente aquellas marcas que tienen el arquetipo del creador como dominante. Logran diferenciarse gracias a su originalidad y crear tendencias. Aportan nuevos productos e ideas, tienen como objetivo dejar una huella. Encuentran soluciones a los problemas y se adaptan constantemente a las necesidades y deseos de sus consumidores (Somoza Brands, s.f).

Este perfil de personalidad se puede ver principalmente en marcas relacionadas con innovaciones tecnológicas, marketing y arte. Y se dirigen a un público meta creativo, que está al tanto de las últimas innovaciones tecnológicas y que le gusta hacer las cosas por sí mismas (Somoza Brands, s.f).

Como se puede observar en la figura 10, la frase “Keep reinventing” utilizada por HP en sus carteles y campañas publicitarias refleja el compromiso de la marca con la innovación, la adaptación a tendencias y la creatividad en todo lo que hace. Esto demuestra que HP está constantemente en busca de nuevas formas de mejora para satisfacer las necesidades cambiantes de los creadores, lo que ayuda a esta marca a establecer una conexión significativa con el público meta que se identifica con el arquetipo del creador.

Figura 10

Ejemplo de marca con el arquetipo del creador: Hp.

Fuente: Packaging South Asia, (2016)

9. El bufón:

En diversos grupos de pares, es común encontrar una persona designada como el “hazme reír” o el “bufón”. Es alguien que se destaca por su habilidad innata para encontrar el lado cómico de las situaciones y compartirlo con los demás.

Las personas que se ven identificadas con el arquetipo del bufón suelen tener sentido del humor y carisma para animarse a sí mismos y al resto. Tienen por objetivo hacer reír a los demás y hacer ver la vida más llevadera a través del humo. El bufón suele cubrir su propio dolor a través del humor (Martinez, 2023).

- Fortaleza: utilizar el humor para generar un impacto positivo.
- Debilidad: supresión emocional y pérdida de tiempo.
- Miedo: aburrimiento, infelicidad.

Un personaje que se identifica con el arquetipo del bufón es Chandler en la serie “Friends” (1994 - 2004).

Arquetipo de marca – El bufón:

Son marcas que suelen ser divertidas, transmiten humor, optimismo y alegría. Tienden a actuar con espontaneidad. Tienen temor de ser aburridas (Xenia Garre, 2023).

Utilizan el humor como medio para conectar con su público, en el cual dominará también este arquetipo. Por lo general esta personalidad, se adapta a marcas dirigidas a un público joven y cuyos productos se relacionan con el ocio (Somoza Brands, s.f).

Buscan brindar momentos agradables a sus clientes y en ocasiones hacerlos reír. Algunos productos distintivos pueden ser las bebidas para jóvenes, bebidas alcohólicas, productos para niños, entre otros (Silva, 2023).

La marca *Seven Up* se destaca por su enfoque en el humor y la diversión en sus campañas publicitarias, lo que comunica un mensaje de alegría y libertad a su audiencia. Gracias a su enfoque en la diversión, la gracia y la irrelevancia, este tipo de marcas logran posicionarse efectivamente en la mente de los consumidores cuyo arquetipo dominante es el bufón.

Figura 11

Ejemplo de marca con el arquetipo del bufón: 7up.

Fuente: (Aguilar, 2014).

10. El sabio:

El sabio utiliza su sabiduría y curiosidad para entender todo aquello que lo rodea y tiene por objetivo, además de aprender, enseñar a otros. Las personas que se caracterizan con este arquetipo suelen ser buenos oyentes (Martinez, 2023).

- Fortaleza: inteligencia, curiosidad y escucha activa.
- Debilidad: dificultad a la hora de tomar una decisión, por sensación de falta de información.
- Miedo: Ignorancia, desinformación.

Un personaje que se identifica con el arquetipo del sabio es Lisa Simpson de la serie “Los Simpson” (1989).

Arquetipo de marca – El sabio:

Se trata de marcas que se enfocan en contar con información y tener conocimiento de lo que sucede en el entorno. Estas buscan ser marcas líderes, suelen inspirar sabiduría e invertir en innovaciones tecnológicas. Estas marcas tienen miedo a ser percibidas como ignorantes, buscan expandir sus conocimientos (Xenia Garre, 2023).

Son marcas posicionadas como expertas en su tema. Los que mejor se distinguen con este arquetipo son medios informativos o de comunicación, educativos y productos de tecnología (Somoza Brands, s.f).

Las marcas con el arquetipo del sabio pueden utilizar nudges de diversas maneras para fortalecer su relación con el mercado objetivo. Una estrategia podría ser proporcionar información relevante y respaldarla con expertos en temas específicos, demostrando así su compromiso con la excelencia.

Ejemplos de este arquetipo pueden ser las universidades, los buscadores de internet, medios de comunicación.

Harvard muestra el arquetipo del sabio al ser reconocida mundialmente por su excelencia académica, liderazgo en la investigación y su impacto en la sociedad a través de la aplicación de conocimientos.

Figura 12

Ejemplo de marca con el arquetipo del sabio: Harvard.

Fuente: (Harvard University, s.f).

11. El mago:

El arquetipo del mago se distingue por ser altamente carismático. Tiene un gran autoconocimiento de su persona y son fieles a sus creencias, las cuales buscan compartirlas con los demás. Suelen tener un punto de vista de la realidad diferente al resto (Martinez, 2023).

- Fortaleza: transformar puntos de vista y experiencias de las personas.
- Debilidad: manipulación y egoísmo.
- Miedo: estancamiento, consecuencias negativas.

Un personaje que representa al mago es El Genio de “Aladdin” (1992). No solo cambia la realidad del protagonista, sino que con su ingenio guía al protagonista a una mayor comprensión de sí mismo y sus deseos.

Según las investigaciones recopiladas por Psicologistica.com (s.f), las personas que se identifican firmemente con el arquetipo del mago tienden a mostrar una gran curiosidad. Estas personas están constantemente en busca de nuevos conocimientos y recurren a la imaginación para resolver problemas. Es importante destacar que el arquetipo del mago se puede encontrar en una variedad de ámbitos, incluyendo la ciencia, la espiritualidad y el mundo de la tecnología.

A diferencia del arquetipo del sabio su curiosidad está orientada hacia el descubrimiento de nuevos secretos y misterios para lograr cambios significativos en su entorno.

“Según Jung, el mago es un símbolo de la capacidad humana para transformar y crear nuevas realidades a través del uso de la imaginación y la voluntad” (Psicologistica.com, s.f, p.2).

Arquetipo de marca – El mago:

Son marcas que buscan inspirar y su objetivo principal es hacer que el público sea su mejor versión. Son aquellas que se representan por ser soñadoras, emocionales e inspiracionales (Xenia Garre, 2023).

Su nombre, “el mago”, se debe a que son marcas que buscan convertir los sueños en realidad. Son marcas que generan grandes cambios. A través de la creatividad convierten los problemas en oportunidades (Somoza Brands, s.f).

Las marcas asociadas con el arquetipo del mago podrían aprovechar la curiosidad de su mercado meta para implementar nudges que fomenten una mayor afinidad con la marca. Una estrategia efectiva sería plantear desafíos y estimular la curiosidad de sus clientes, generando así conexiones más profundas y ejerciendo influencia sobre sus decisiones. Al presentar desafíos a su audiencia, se puede motivarlos a participar activamente en una experiencia, lo que lleva a establecer conexiones más sólidas y a posicionar la marca de manera memorable en la mente de los consumidores.

Walt Disney es una marca que representa de manera destacada el arquetipo del mago, proyectando una personalidad llena de alegría, sueños y deseos de vivir nuevas experiencias y explorar el mundo. Esto se refleja en su eslogan de Walt Disney “*Where dreams com true*”, lo que traducido en español quiere decir (“Donde los sueños se hacen realidad”) el cual captura la esencia de la marca (Silva, 2023).

Figura 13

Ejemplo de marca con el arquetipo del mago: Disney.

Fuente: (The Walt Disney company, s.f).

12: El gobernante:

Las personas que se ven representadas por el arquetipo del gobernante suelen ser aquellas que buscan tener todo bajo control y tener el poder. Su mayor miedo es el caos, son muy perfeccionistas y exigentes. Suelen anticipar lo que puede suceder en distintas situaciones, consideran que saben cuál es el mejor curso de acción y presentan frustración si los demás tienen otro punto de vista. Tienen en cuenta los intereses de los demás y su meta es apuntar a una familia o comunidad exitosa (Martinez, 2023).

- Fortaleza: liderazgo, responsabilidad.
- Debilidad: autoritarismo e incapacidad de delegar.
- Miedo: caos, errores, dar una mala imagen.

Un personaje que se identifica con el arquetipo del gobernante es Katniss Everdeen de la serie “Juegos del Hambre”. En la película muestra cualidades de liderazgo propias del arquetipo del gobernante.

Arquetipo de marca – El gobernante:

El gobernante suele dominar en marcas premium y exclusivas. Por lo general son marcas que apuntan a un mercado con un poder adquisitivo alto. Buscan crear una comunidad representada por el éxito profesional y prestigio. Tienen por objetivo proyectar calidad, estatus y acceso limitado. Tienen miedo a perder su posición de líderes y poder.

Según Somoza Brands (s.f), este arquetipo se puede ver reflejado en marcas líderes y se muestran como las que mandan. Buscan que su público se sienta admirado por llevar la marca consigo. Son dirigidas a un público que busca exclusividad y calidad.

Las marcas que encajan con este perfil suelen ser bancos, joyerías, sistemas de seguridad o cualquier producto de alto estatus (Somoza Brands, s.f).

En esta oportunidad se podrían utilizar nudges psicológicos como la escasez ya que, al lanzar ediciones limitadas o colecciones exclusivas, reforzaría la percepción de exclusividad de la marca entre los consumidores que se identifican con el arquetipo del gobernante. La aplicación de estos nudges sería de utilidad ya que, como exponen Sunstein y Thaler (2017)

en su libro *El pequeño empujoncito*, los nudges pueden servir como pequeños empujoncitos para incentivar o encaminar la toma de decisiones.

Para que las marcas de lujo establezcan conexiones sólidas con sus clientes es esencial que desarrollen estrategias que resuenen especialmente con el arquetipo del gobernante. Este grupo de personas busca transmitir estatus y poder, por lo que las marcas deben enfocarse en ofrecer productos y experiencias exclusivas y de alta calidad. Además, es importante que se enfoquen en proporcionar un servicio al cliente excepcional que refleje el nivel de atención y cuidado que esperan los líderes y personas exigentes.

En otras palabras, estas marcas deben concentrarse en proyectar una imagen de lujo y exclusividad. Un ejemplo ilustrativo se puede observar en la figura 14:

> El logotipo de Prada utiliza el negro en combinación con el dorado para crear una imagen de marca elegante y sofisticada. El contraste entre estos colores crea un efecto de alta calidad que refleja la exclusividad y el lujo de la marca. (Sanchez, 2023, p.6).

Gracias a ello, al darle importancia a lo visual a través del logotipo, su color y lo que este representa, como se ha expuesto en el capítulo uno, en el apartado “Fundamentos neurocientíficos en la toma de decisiones”, se puede ejercer una influencia directa sobre el nervio óptico del cliente objetivo que se identifica con el arquetipo del gobernante. Este nervio, como hemos visto anteriormente, está físicamente conectado al cerebro primitivo y, como vimos anteriormente, es el que controla la toma de decisiones.

Figura 14

Ejemplo de marca con el arquetipo del gobernador: Prada

Fuente: (Gallery Monkey, s.f).

Los arquetipos mencionados son solo algunos de los que se pueden observar en las marcas y en los patrones de conducta de las personas.

Después de adentrarnos en la comprensión de los arquetipos de personalidad y sus diversos tipos, estamos en condiciones de identificar el arquetipo de nuestra marca y discernir características distintivas para identificar y conectar con el mercado meta que comparte dicho arquetipo. Por lo tanto, el siguiente paso es adentrarnos en los conceptos de la segmentación de mercados, específicamente en la segmentación por arquetipos de personalidad, para dirigir los esfuerzos y estrategias a las personas que comparten el mismo arquetipo que la marca.

CAPÍTULO III: SEGMENTACIÓN DE MERCADO

En el presente capítulo se desarrolla la temática de segmentación de mercados aplicando los conceptos de arquetipos de personalidad anteriormente vistos. Para ello se llevará a cabo un análisis relacional entre las investigaciones realizadas por Peter y Olson (2015) y otros autores, sobre la segmentación de mercados presentadas en su obra *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* y la teoría de los arquetipos propuesta por Carl Gustav Jung, con el objetivo de explorar su relevancia para el posicionamiento organizacional.

3.1. Entendiendo la segmentación de mercados

En la práctica, la segmentación de mercados puede realizarse de diversas formas. Algunos optan por una segmentación empírica, basada en la experiencia y el juicio para identificar los segmentos presentes en un mercado, mientras que otros optan por segmentar siguiendo el ejemplo de la competencia o de participantes anteriores. Sin embargo, existe la opción de llevar a cabo un análisis estructurado y organizado, a menudo respaldado por investigaciones de mercado, para identificar y evaluar la viabilidad de cada segmento. Este enfoque sistemático suele revelar información y oportunidades que de otro modo no se hubieran detectado, y es precisamente el enfoque que se adoptará en este capítulo (Stanton, 2007).

“Se define la segmentación de mercados como el proceso de dividir a un mercado en grupos de consumidores similares y elegir aquel o aquellos que resulten más apropiados para ser atendidos por una empresa” (Peter y Olson, 2015, p. 406).

En el pasado, los mercadólogos enfrentaban dificultades para identificar grupos específicos de consumidores, lo que los llevaba a abordar los segmentos de mercado de manera genérica y despersonalizada. Sin embargo, con la tecnología actual, los mercadólogos tienen la capacidad de recopilar información detallada y personalizada sobre grupos específicos, lo que les permite adaptar sus estrategias para llegar a segmentos específicos de consumidores. Aunque los productos más simples suelen atraer a varios

consumidores, no todos comparten los mismos gustos, objetivos y comportamientos de compra.

Por ejemplo, los chicles se fabrican en una amplia variedad de sabores, colores y tamaños para atraer a diferentes tipos de consumidores. Esta diversidad les permite a las empresas dirigirse a grupos específicos de consumidores con una única oferta de producto, concentrando así sus esfuerzos en satisfacer las necesidades de estos grupos y convirtiéndolos en segmentos de mercado rentables.

3.2. Importancia de la segmentación de mercados

> La segmentación de mercados es uno de los conceptos más importantes en la literatura sobre marketing y el comportamiento del consumidor. Una razón importante para estudiar dicho comportamiento es identificar las bases para la segmentación efectiva, y una parte importante de la investigación sobre consumidores se refiere a la segmentación. (Peter y Olson, 2015, p. 377)

Para desarrollar estrategias de marketing efectivas, es primordial identificar el segmento objetivo. La segmentación de mercado permite concentrar los esfuerzos de marketing en nichos específicos, lo que mejora el desempeño en esta área y optimiza el uso de recursos disponibles (Stanton, 2007).

Siguiendo los lineamientos del autor del párrafo anterior, la segmentación de mercados ofrece numerosos beneficios para empresas de todo tamaño. En las empresas pequeñas que cuentan con recursos limitados, este enfoque adquiere especial importancia, ya que permite dirigir las estrategias a uno o dos segmentos de mercado reducidos y así competir mejor que si lo hicieran en un segmento mayor. También es una gran oportunidad de crecimiento para las empresas medianas, al posicionarse en segmentos de mercado especializados. Además, es importante destacar que las grandes organizaciones suelen descartar las estrategias de marketing masivo, incluso teniendo los recursos para implementarlas.

Además, la segmentación de mercados es esencial para la implementación efectiva de la teoría de arquetipos de personalidad, ya que facilita la diferenciación de los diversos

segmentos de personas que se identifican con arquetipos en un mercado global donde las conductas de los consumidores son diversas y variadas.

3.3. Ética en la segmentación de mercados

El aspecto ético en la segmentación de mercados es fundamental y requiere un análisis detallado. La selección de mercados objetivos puede generar controversia, especialmente cuando se benefician de forma desproporcionada a grupos vulnerables como niños, comunidades marginadas o sectores de bajos ingresos, o cuando se promueven productos que pueden ser perjudiciales (Thompson, 2006).

Según estudios, existen dos dimensiones a analizar para determinar la ética con la que se dirige a un grupo de consumidores. La primera es el grado en que se considera dañino un producto para los consumidores, y la segunda, el grado de vulnerabilidad del segmento (Peter y Olson, 2015).

Un caso ilustrativo de una estrategia poco ética es el proporcionado por Peter y Olson (2015):

> RJR intentó dirigirse a mujeres caucásicas “viriles” de 18 a 24 años con una nueva marca de cigarrillos, Dakota. Recibió críticas por elegir segmento a mujeres trabajadoras jóvenes y de bajo nivel de estudios y, aunque amplió el mercado para incluir a varones, la marca fracasó en los mercados de prueba y fue retirada. (p. 406)

Por otra parte, una tendencia actual es la presencia de mensajes de marcas en juegos dirigidos a niños. Investigaciones han demostrado que los niños menores de ocho años no diferencian entre un intento de persuasión o una simple declaración de hechos. Por lo tanto, Stanton (2007) plantea la cuestión ética de si es adecuado que los mercadólogos se dirijan a niños menores de cierta edad.

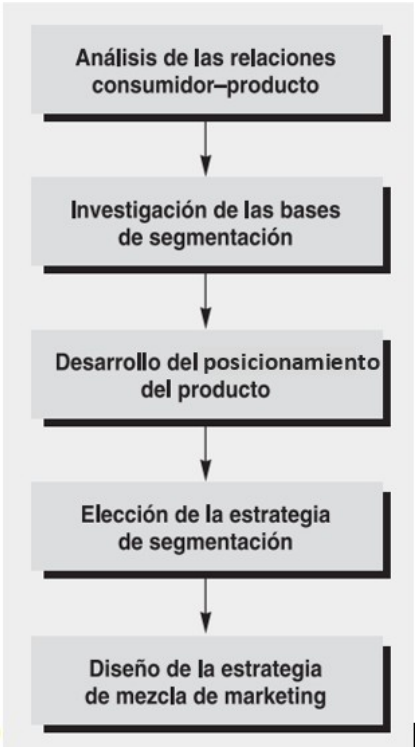
Es fundamental tener en cuenta que, al decidir sobre los segmentos de mercado, no solo se trata de elegir a quiénes se dirigen, sino también de cómo y con qué propósito. Esto implica asumir una responsabilidad social al segmentar, beneficiando no solo a la empresa en cuestión sino también a quienes van dirigidas estas estrategias (Thompson, 2006).

3.4. Proceso de segmentación de mercados

En su obra, Peter y Olson (2015) exponen cinco tareas fundamentales para llevar a cabo una segmentación de mercados eficaz. Estas tareas se detallan en la Figura 15.

Figura 15

Tareas en la segmentación de mercados.



Fuente: (Peter y Olson, 2015).

A continuación, se analizará en detalle cada uno de estos pasos, resaltando su vinculación con los arquetipos de marca presentados en el Capítulo II.

3.5. Análisis de las relaciones consumidor-producto

El proceso inicial para segmentar un mercado implica examinar las interacciones entre consumidor y producto. Esto requiere una comprensión de los afectos y cogniciones (sentimientos hacia un producto y el significado), conductas de compra y entornos relacionados con el proceso de compra del producto en cuestión. Este análisis influye

significativamente en todas las etapas de la estrategia de elaboración y segmentación de mercados.

Peter y Olson (2015), proponen tres enfoques generales para llevar a cabo este proceso.

1. Iniciar una sesión de lluvia de ideas, en donde se desarrollen conceptos del producto y perfiles de clientes que optarían por comprarlo, identificando las diferencias entre quienes decidirían adquirirlo y quienes no.
2. Organizar grupos de discusión para enfocarse y analizar datos primarios relevantes, permitiendo comparar los diferentes beneficios, atributos y valores que poseen mercados potenciales.
3. Realizar una investigación de datos secundarios que brinden información adicional sobre estos segmentos potenciales. Esto ayudará a definir su tamaño relativo y comprender mejor a sus consumidores.

3.5.1. Relación entre el Arquetipo del Consumidor y el Producto

Identificar los arquetipos dominantes de los consumidores nos brinda la oportunidad de establecer una relación más específica y profunda entre el cliente y el producto. Esto facilitará comprender las principales motivaciones que llevan a los clientes a elegir un producto en particular, así como la respuesta emocional que dicho producto puede desencadenar en ellos. Según Ortiz y Mujica (2004), es crucial establecer un esquema que incluya los atributos y características del producto valorados por el perfil arquetípico dominante del mercado meta.

Además, este enfoque, nos provee información sobre porque personas con cierto perfil arquetípico podrían no estar interesadas en adquirirlo, lo cual es crucial tener en cuenta para las próximas tareas de segmentación de mercados y para la definición de la estrategia que se implementará más adelante.

Esto no solo implica entender qué aspectos de la marca resuenan con los consumidores, sino también cómo estas pueden satisfacer sus necesidades más profundas. Al reconocer y comprender estas relaciones, nos aseguramos de que, desde el principio, la estrategia de

segmentación se dirija de manera más efectiva hacia los grupos de consumidores que están naturalmente inclinados hacia el producto.

3.6. Investigación de las bases de segmentación

No existe una forma sencilla para definir las bases óptimas para la segmentación de mercados, pero es posible determinar algunas dimensiones iniciales, teniendo en cuenta ciertos patrones de compra.

A continuación, se detallarán bases de segmentación de mercado que pueden resultar de utilidad, con sus respectivas categorías (Peter y Olson, 2007):

- **Segmentación geográfica:** región, tamaño de la ciudad.
- **Segmentación demográfica:** edad, género, integrantes de la familia, ingresos, ocupación, estudios, estado civil.
- **Segmentación sociocultural:** cultura, subcultura, religión, nacionalidad, clase social.
- **Segmentación afectiva y cognitiva:** conocimiento, actitud, beneficios buscados, riesgo percibido.
- **Segmentación por comportamiento:** Uso de medios de comunicación masivos, formas de pago, lealtad, tasa de uso, situación de uso.

También se utilizan enfoques combinados, como los psicográficos, por persona/situación y geodemográficos. En su libro, Peter y Olson (2015) realizan un análisis de diversos tipos de segmentación, que incluyen por beneficios, psicográfica, por persona/situación y geodemográfica.

3.6.1. Segmentación por beneficios

Este enfoque se basa en la premisa de que los beneficios que las personas buscan al utilizar un producto o servicio son los motivos primordiales detrás de la existencia de los segmentos de mercado reales.

A través de este tipo de segmentación se busca medir las percepciones de los consumidores de diversos tipos de productos y marcas. Por ejemplo, en el mercado de pastas de dientes, se pueden identificar segmentos como el sensorial, social, preocupado e

independiente. Esta forma de segmentación facilita la dirección de estrategias de comunicación, diseño de empaques, duración de comerciales y desarrollo de nuevos productos. Por ejemplo, en el caso mencionado se podrían diseñar empaques coloridos específicamente dirigidos al segmento sensorial.

3.6.2. Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica es una estrategia que busca comprender en profundidad los estilos de vida y valores de las personas.

Estilos de vida

La segmentación psicográfica es aquella que se basa en los estilos de vida de los consumidores, que abarcan actividades, intereses y opiniones, los cuales influyen notablemente en las decisiones de compra y preferencias de marca.

Implementar este tipo de segmentación implica realizar una serie de preguntas sobre estos aspectos, ya sea de forma genérica o específicamente relacionadas con el producto en particular. Este enfoque suele involucrar numerosas preguntas para obtener un gran volumen de información sobre los consumidores. Posteriormente, se agrupan en base a la similitud de respuestas. Mientras más se comprenda y conozca en profundidad a los consumidores, la segmentación psicográfica será más efectiva, en conjunto con la comunicación y el marketing dirigido a ellos.

Valores

Por otro lado, al analizar este tipo de segmentación es crucial considerar los valores de las personas ya que, según Stanton (2007), los valores reflejan las necesidades de las personas ajustadas al contexto real. Entre los valores más comunes se encuentran la seguridad, la emoción, la autorrealización, la diversión, el sentido de logro y el sentido de pertenencia. La importancia relativa que cada individuo otorga a estos valores varía y ejerce una influencia significativa en su comportamiento. Por ejemplo, aquellos que valoran las relaciones cálidas tienden a dar regalos sin una razón específica, en comparación con aquellos que no priorizan este aspecto en particular.

3.6.3. Segmentación por persona/situación

Según las investigaciones de Peter y Olson (2015), existe la posibilidad de segmentar mercados centrándose en la situación de uso. Esta se refiere a las diferentes circunstancias en la que las personas eligen utilizar un producto específico como, por ejemplo, para realizar actividad física, para eventos sociales o para adaptarse a las condiciones climáticas particulares. Por ejemplo, en el mercado de indumentaria, la segmentación no se limita únicamente al talle o género, sino que también se considera la ocasión de uso.

En la práctica, es más probable encontrar productos que se centran en situaciones de uso específicas que aquellos que no lo hacen; estos últimos son menos frecuentes y constituyen una excepción.

3.6.4. Segmentación geodemográfica

Existen diversos enfoques de segmentación que, si bien ayudan a categorizar a los consumidores, no se centran en individuos ni hogares específicos.

La segmentación geodemográfica se basa en el análisis de una zona geográfica local para definir categorías de barrios o direcciones específicas, de donde viven y compran los consumidores. Por lo tanto, permite identificar hogares específicos de un mercado.

Los especialistas en marketing que emplean esta técnica buscan comprender mejor las preferencias de los consumidores en diversas áreas geográficas, así como su ubicación y cómo acceder a ellos de forma efectiva.

3.6.5. Segmentación por arquetipos de personalidad

Los estudios realizados a lo largo de esta investigación han revelado la importancia de considerar un enfoque adicional: la segmentación por arquetipos de personalidad. Esta estrategia tiene el potencial de generar ventajas competitivas y promover un posicionamiento efectivo en la mente de los consumidores del mercado meta.

Tradicionalmente la segmentación era fundamentada en datos cuantitativos y en diversas categorías que se le atribuían al público. Sin embargo, según Suniaga (2020) resulta

necesario complementar la mirada cuantitativa del mercado con una cualitativa, la segmentación por arquetipos, la cual nos permitirá conocer los verdaderos motivantes de compra. “La construcción de los arquetipos del público objetivo no se realiza en función de categorías externas (demografía, cargo, edad, etc.) sino a partir de las emociones, valores, motivantes y necesidades subjetivas de los individuos de estudio” (Suniaga, 2020, p. 3).

3.7. Elección del Arquetipo en el segmento objetivo

Para lograr un posicionamiento efectivo, este estudio propone segmentar el mercado por arquetipos y concentrar los esfuerzos en el segmento de mercado cuyo arquetipo de personalidad dominante se alinea con el de la marca en cuestión. Por ejemplo, si la marca se ve representada primordialmente por el arquetipo del “*Mago*”, se procederá por segmentar el mercado que posea el arquetipo dominante del *“Mago”.*

Esto nos permitirá no solo llevar a cabo una segmentación eficiente, sino también generar conexiones profundas y diferenciarnos de manera significativa en un mercado competitivo y globalizado. Como afirma Silva (2023), los arquetipos son específicos y ejercen un gran impacto al establecer conexiones significativas con los consumidores, fortaleciendo así una sensación de proximidad.

En este paso, se debe seleccionar el arquetipo que mejor represente a la marca y, por consiguiente, al segmento objetivo al que se dirigirán los esfuerzos. A continuación, se presentan los distintos tipos de arquetipos propuestos por Carl Gustav Jung en el capítulo II de este trabajo:

1. El inocente
2. El amigo
3. El héroe
4. El cuidador
5. El explorador
6. El rebelde
7. El amante
8. El creador
9. El bufón

10. El sabio
11. El mago
12. El gobernante

Como vimos anteriormente, ni los individuos ni las marcas están limitados a un solo arquetipo, sino que poseen una combinación organizada de ellos. Sin embargo, según Carl Gustav Jung, la personalidad de cada individuo o marca puede estar principalmente influenciada por uno de los arquetipos (Martinez, 2023). Al identificar un arquetipo predominante para nuestra marca y mercado objetivo, podemos enfocarnos mejor en lo que es más significativo para nuestra audiencia.

3.7.1. Descripción del Perfil Arquetípico del Segmento Objetivo

Una vez identificado el arquetipo dominante que representará al mercado objetivo, es necesario definir de manera integral el perfil de los individuos pertenecientes a este mercado. Se debe hacer no solo en función de características físicas, sino que también considerando las necesidades, comportamientos y tipologías de clientes que experimentan más intensamente ciertas necesidades (Ortiz y Mujica, 2004).

Además, según Suniaga (2020), se deben detectar patrones de conducta y contradicciones que nos permitan construir un modelo de persona que incluya sus principales motivaciones, restricciones, intereses auténticos y momentos positivos y negativos relacionados con nuestro producto o servicio. Este modelo de persona, el arquetipo, será la representación de todas aquellas personas que comparten las mismas necesidades, valores y comportamientos dentro del segmento.

Este enfoque posibilita representar de forma semi-ficticia a los consumidores que forman parte del mercado objetivo, utilizando una recopilación de datos reales (Contreras, 2021).

Es importante resaltar que la segmentación por arquetipos es un proceso que se debe llevar a cabo de forma continua y dinámica, ya que requiere una revisión constante de datos y ajustes para adaptarse a las preferencias y conductas de compra cambiantes de los consumidores.

3.8. Desarrollo del posicionamiento de productos

Este paso abarca el posicionamiento del producto, que como discutimos en el capítulo I, se refiere a la posición que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con la competencia. Para lograr esto, es fundamental que la organización posea un entendimiento profundo de los segmentos clave de mercado que puede alcanzar (Peter y Olson, 2015).

"El objetivo clave de la estrategia de posicionamiento es formar una imagen de marca específica en la mente de los consumidores. Ello se logra al desarrollar una estrategia coherente" (Peter y Olson, 2015, p. 392).

Este trabajo de investigación explora cómo, además de desarrollar estrategias coherentes, se pueden obtener ventajas competitivas al dirigir estas estrategias hacia el segmento de mercado que coincide con el arquetipo de la marca. Esta propuesta contribuye a optimizar el posicionamiento de los productos en el mercado meta al alinear de manera más precisa las estrategias con las características y preferencias de dicho segmento. Esto trasciende los estudios tradicionales al comprender las motivaciones más intrínsecas de los consumidores.

En el Capítulo I de esta tesis, se abordaron varias estrategias de posicionamiento, según lo presentado por la Escuela de Marketing and Web (2019) citado en Castro et al. (2021). Estas estrategias comprenden:

- Posicionamiento basándose en la competencia
- Posicionamiento por atributos del producto
- Posicionamiento por los beneficios del producto
- Posicionarse en un uso o aplicación
- Posicionamiento centrado en el usuario
- Posicionamiento basado en la calidad del producto
- Posicionamiento basado en el precio
- Posicionamiento basado en el estilo de vida

Asimismo, existe una estrategia de posicionamiento que busca reorientar y adaptar la estrategia a los cambios constantes del mercado actual. Dicha reorientación se conoce como reposicionamiento de marca, término utilizado por la Escuela de Marketing and Web (2019).

3.9. Elección de la estrategia de segmentación

En esta fase, se selecciona la estrategia de segmentación más adecuada considerando la viabilidad del segmento y las circunstancias específicas de cada caso.

Peter y Olson (2015), proponen las siguientes estrategias:

1. No entrar al mercado.

   Esta estrategia se elige cuando el análisis que se ha llevado a cabo hasta el momento indica la ausencia de un segmento de mercado viable para el producto o marca.

2. Comercialización masiva sin segmentación.

   Esta estrategia puede ser adecuada en las siguientes situaciones:

   a. Cuando el mercado es tan reducido que no resulta rentable dirigir la comercialización hacia una porción específica del mismo.
   b. Cuando los clientes actuales representan una gran parte del total de ventas y son el único mercado objetivo relevante.
   c. Cuando la marca es líder en el mercado y dirigirse únicamente a determinados segmentos no generaría un impacto positivo en las ventas y utilidades.

3. Comercialización dirigida a un segmento determinado.

Esta estrategia de segmentación tiene como objetivo concentrar los esfuerzos en un segmento objetivo definido. Es especialmente relevante en el contexto de segmentación por arquetipos, ya que posibilita dirigir las estrategias hacia el segmento de mercado que mejor se alinee con el arquetipo dominante o principal de la marca. Esto permite enfocarse con mayor precisión en lo que es más significativo

para la audiencia.

4. Elección de varios segmentos de mercado y estrategias de marketing específicas para cada uno.

En esta opción, se eligen múltiples segmentos de mercado y se desarrollan estrategias personalizadas para cada uno. Esto es aplicable en la segmentación por arquetipos, donde cada segmento se alinea con los principales arquetipos que definen la marca o incluso los productos que ofrece. Esto puede ayudar a mejorar la conexión con los diversos tipos de consumidores.

En el siguiente capítulo de este trabajo de investigación, se presentarán las tecnologías que facilitan la dirección de estrategias al segmento de mercado definido por determinado arquetipo.

3.9.1. Viabilidad del segmento de mercado

Evaluar la viabilidad de un segmento de mercado es de crucial importancia para posicionar una marca de manera efectiva y evitar invertir grandes sumas de dinero en estrategias dirigidas a un segmento que probablemente no progresará. Un segmento es considerado viable si cumple con los siguientes criterios propuestos por Peter y Olson (2015):

- Mensurabilidad: El tamaño y los atributos del segmento deben ser medibles. Se deben poder definir y medir con claridad.
- Significancia: La viabilidad de un segmento también está determinada por su potencial de crecimiento, es decir, si es lo suficientemente grande como para generar ventas y resultados positivos a largo plazo.
- Comercialización: El segmento debe ser accesible y rentable desde un punto de vista comercial.

Cuando un segmento de mercado es mensurable, significativo y comercializable, podemos afirmar que es viable y, por lo tanto, podemos avanzar por diseñar la estrategia de la mezcla de marketing para alcanzar a los clientes prospectos.

3.9.2. Diseño de la estrategia de la mezcla de marketing

En esta etapa final del proceso, estamos en posición de definir la mezcla de marketing que se aplicará al segmento de mercado o a cada segmento individual en caso de haber más de uno, adaptándonos a la omnicanalidad, la transmedia y las complejidades actuales. Es crucial adoptar una estrategia de marketing integral y holístico que se ajuste a estos desafíos.

Es importante tener en cuenta que la selección del segmento de mercado y la elaboración de la mezcla de marketing están estrechamente relacionadas. Como mencionan Peter y Olson (2015) "numerosas decisiones de la mezcla de marketing se toman conjuntamente con la elección del mercado blanco, no después de esta última" (p. 397). Esto significa que en esta fase ya se han tenido en consideración varios aspectos de la estrategia. Por ejemplo, si el mercado objetivo es sensible a los precios, ya se han tenido en cuenta los niveles de precios (Peter y Olson, 2015).

En el caso de la segmentación por arquetipos de personalidad es crucial tener en cuenta como el arquetipo dominante del mercado blanco puede influir en la elaboración de las estrategias de marketing. Por ejemplo, si un segmento de mercado se identifica con el arquetipo del "Gobernante", la estrategia podría enfocarse en lanzar ediciones limitadas generando un sentimiento de escasez en sus clientes objetivos, que se verán atraídos por la exclusividad de sus productos.

Para que una estrategia de marketing sea apropiada y fomente el posicionamiento de marca, se debe llevar a cabo una segmentación de mercados viable y efectiva. Y al enfocar programas de marketing en segmentos de mercado específicos, las empresas pueden mejorar sus estrategias y utilizar de manera más eficiente los recursos (Stanton, 2007).

En este capítulo se ha investigado sobre las distintas formas de segmentación, haciendo hincapié en la segmentación por arquetipos de personalidad. Se ha desarrollado la importancia de definir el segmento objetivo que mejor se vea representado por el mismo arquetipo de la marca, factor crucial para generar conexiones profundas con el público meta y posicionarse en su mente. Por lo tanto, una vez definido el arquetipo dominante del segmento objetivo, resulta importante comprender cómo a través de las tecnologías actuales

es posible llegar a este y posicionarnos de manera efectiva en sus mentes, en un mundo globalizado y sobrecargado de información. Esto último se desarrollará en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO IV: IMPLEMENTACIÓN DE LA TEORÍA DE ARQUETIPOS EN LA ERA DIGITAL

En este último capítulo se explora cómo la implementación de tecnologías actuales puede facilitar un posicionamiento organizacional efectivo utilizando la teoría de arquetipos. Para ello se proponen herramientas innovadoras que permiten analizar grandes volúmenes de datos e identificar el segmento de mercado objetivo asociado a determinado arquetipo, para así dirigir estrategias de marketing personalizadas. Se seleccionan autores como Cook, Mejias, entre otros, dados sus conocimientos en la temática tecnológica y su comprensión sobre las limitaciones que estas implican.

4.1. Tecnología en la Segmentación por Arquetipos

Gracias a la amplia disponibilidad de datos, las empresas tienen la capacidad de acceder a información detallada sobre sus clientes, y utilizarla para desarrollar mensajes y ofertas personalizadas de manera eficaz (ReimagineIT, 2024). Esta capacidad de personalización se vuelve especialmente relevante a la hora de identificar y dirigir estrategias hacia segmentos que se identifican con determinado arquetipo. Sin embargo, lograr esto implica superar el desafío de detectar patrones repetitivos de conducta y obtener datos específicos de clientes en un entorno saturado de información, donde se generan millones de datos cada día.

La recolección efectiva de datos es crucial para dirigir estrategias y esfuerzos hacia aquellos perfiles de clientes que estén alineados con el arquetipo de marca. Como menciona Cook (2022) “los datos permiten a las empresas perfilar a sus clientes con gran precisión y así, dirigir distintas campañas más adecuadas a cada segmento de población” (p. 17).

Sin embargo, los métodos tradicionales tienen limitaciones en el acceso y análisis de datos, lo que implica que los segmentos carezcan de precisión. En contraste, las herramientas actuales, permiten desarrollar patrones más precisos basados en una variedad de características (Mejia, 2021).

Las innovaciones tecnológicas de los últimos años han posibilitado el análisis de estos enormes volúmenes de datos y obtener información valiosa sobre los clientes. Según Cook (2022), esto se logra gracias al uso de tecnologías como Big Data e Inteligencia Artificial.

"Con las tecnologías de Big Data e Inteligencia Artificial una empresa es capaz de obtener datos masivos de patrones de compra, conociendo mejor a sus clientes y adaptando sus productos y servicios a predicciones en necesidades" (Cook 2022, p. 19).

4.2. Fundamentos del Big Data y la Inteligencia artificial

Uno de los cambios más significativos que han experimentado las organizaciones en las últimas décadas es la incorporación de la Inteligencia Artificial y el Big data en sus operaciones. Este fenómeno se debe a la enorme capacidad de almacenamiento de los sistemas, la gran cantidad de datos disponibles y la capacidad de procesamiento de esos datos (Leporati Morales, 2019, citado en Cook, 2022).

"La incorporación de tecnologías de Inteligencia Artificial y Big Data en la empresa ha llegado como una solución lógica en el ecosistema de competitividad y sostenibilidad que nos encontramos hoy en día" (Cook, 2022, p. 17).

Se puede decir que el Big Data y la inteligencia artificial están interrelacionados ya que el Big Data es el que facilita el aprendizaje de la inteligencia artificial a base de encontrar patrones repetitivos y obtener la información necesaria para desarrollar de manera autónoma un sistema de toma de decisiones (Cook, 2022).

4.3. ¿Qué es el Big Data?

El Big Data es un concepto que ha ganado popularidad en los últimos años. Según Cook (2022), se refiere al procesamiento de alta velocidad de cantidades masivas de datos de diversa índole.

Dan Kusnetzy define Big Data como "las herramientas, procesos y procedimientos que permiten a una organización crear, manipular y administrar grandes conjuntos de datos e instalaciones de almacenamiento" (Camargo & Joyanes-Aguilar, 2015, citado en Cook, 2022, p. 14).

El Big Data depende de la disponibilidad de enormes volúmenes de datos para operar de manera eficiente. Estos datos pueden ser recopilados desde diversas fuentes, que

incluyen redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles, transacciones en línea y otros recursos digitales (ReimagineIT, 2024).

4.3.1. Técnicas para el funcionamiento del Big Data

Para tener un mejor entendimiento sobre el Big Data es necesario comprender las técnicas que hacen posible su funcionamiento. A continuación Cook (2022) expone dos de ellas, la minería de datos y el "*machine learning*".

La minería de datos es el proceso que permite captar información específica y de utilidad a partir de bases de datos de gran escala, utilizada en el análisis de mercado, el comercio, predicciones, entre otros. Aunque el Big Data y la minería de datos son tecnologías distintas, la minería de datos depende del procesamiento de datos masivos del Big Data, mientras que este último necesita del potencial predictivo que ofrece la minería de datos.

> La minería de datos es un campo multidisciplinario que combina estadísticas, aprendizaje automático, inteligencia artificial y tecnología de bases de datos para establecer relaciones y encontrar patrones en grandes conjuntos de datos. La identificación de patrones y relaciones permite lograr segmentaciones de distintos tipos y dar solución a las empresas. (Olarte et al., 2018)

Otra técnica fundamental para el funcionamiento efectivo del Big Data es el "*machine learning*". Se trata de una forma de inteligencia artificial que identifica patrones, modelos y regularidades en grandes conjuntos de datos para realizar predicciones o automatizar tareas de manera autónoma. Una de sus ventajas es que permite que las máquinas aprendan sin una programación explícita. El "*machine learning*" abarca varios tipos, como el aprendizaje supervisado, el no supervisado, el semi-supervisado, y el aprendizaje por refuerzo, entre otros.

El enfoque del "m*achine learning"* basado en el aprendizaje por refuerzo, se destaca por su flexibilidad y capacidad de adaptarse a los cambios en los datos. Además, aprende de las propias acciones realizadas por el modelo, lo que lo hace especialmente efectivo en entornos dinámicos.

4.3.2. Big Data y Marketing

Un campo que ha experimentado una transformación significativa con la adopción del Big Data es el marketing, donde el enfoque tradicional basado en la intuición ha sido reemplazado por el desarrollo y uso de herramientas avanzadas. El Big Data, junto con la Inteligencia Artificial, permite a las empresas acceder y procesar vastas cantidades de datos sobre los patrones de compra de los clientes (Cook, 2022). Esta capacidad les permite recopilar información sobre las preferencias de los consumidores, sus comportamientos de compra y hábitos en línea, lo que facilita segmentar a los clientes de manera precisa y ofrecer experiencias más relevantes y personalizadas (ReimagineIT, 2024).

> El uso de Big Data en el marketing personalizado es de vital importancia. Permite recopilar y analizar grandes cantidades de datos de los clientes, lo que brinda información valiosa para comprender sus necesidades y preferencias. Con esta información, las empresas pueden crear campañas de marketing más efectivas y personalizadas, lo que aumenta la relevancia de los mensajes y mejora la experiencia del cliente. Además, el uso de Big Data permite la segmentación precisa del público objetivo y la optimización de la inversión en marketing. (ReimagineIT, 2024, p.3)

En la era digital en la que vivimos, el Big Data es una herramienta indispensable para las empresas que buscan maximizar sus estrategias de marketing. Y teniendo en cuenta que esta tecnología permite obtener información valiosa sobre clientes y personalizar mensajes y ofertas mediante el análisis de enormes volúmenes de datos, puede ser una gran oportunidad para identificar arquetipos de personalidad en la población. De este modo, la implementación del Big Data hace posible que las empresas puedan diseñar y dirigir acciones hacia determinado arquetipo de personas, fomentar conexiones profundas y posicionarse de forma efectiva en sus mentes.

Cook (2022) propone distintas aplicaciones de estas tecnologías en el ámbito del marketing:

- Data-Driven Marketing:

Una de las tecnologías actuales que permiten identificar el cliente ideal es la técnica derivada del Big Data, el Data-Driven Marketing. Gracias a esta es posible conocer mejor a los clientes y, por lo tanto, utilizar eficazmente la información. El Data-Driven permite incrementar la cantidad de datos que se pueden obtener de los distintos canales online y centrarse en el cliente para mejorar su experiencia:

> El Data-Driven Marketing además de ayudar a conocer al cliente ideal de cada empresa también ayuda a tomar decisiones de marketing de manera más eficiente, algo que parece esencial en el entorno tan cambiante en el que vivimos hoy en día. (Cook, 2022, p. 12)

- Redes sociales y análisis textual:

Las numerosas interacciones generadas en las redes sociales generan una enorme cantidad de información que alimenta las técnicas de Inteligencia Artificial y Big Data. A través de algoritmos de aprendizaje automático, una empresa puede supervisar y gestionar sus temas en las redes sociales, así como identificar y analizar las tendencias y temas de interés tanto de sus competidores como de sus clientes.

Utilizar técnicas de inteligencia artificial y análisis de texto para examinar grandes volúmenes de datos no estructurados, como comentarios de clientes, reseñas de productos y publicaciones en redes sociales, puede ayudar a identificar patrones y temas comunes asociados con diferentes arquetipos.

- Publicidad Programática:

La aplicación del Big Data a través de la publicidad programática puede resultar de gran utilidad para detectar los distintos arquetipos de los clientes potenciales, ya que como instruye Cook (2022), la publicidad programática permite analizar los segmentos de la población a través de la tecnología del Big Data y elaborar planes publicitarios basados en las necesidades específicas de cada cliente.

Entre los elementos de esta técnica se puede encontrar el Demand Slide Platform (DSP), esta se trata de una plataforma donde las organizaciones pueden adquirir datos de forma automatizada y eficiente, minimizando los errores del análisis humano.

4.3.3. Limitaciones del Big Data

Aunque el uso del Big Data en el marketing puede proporcionar ventajas para identificar y dirigir estrategias a clientes que se identifican con determinado arquetipo, su implementación suele tener dificultades, restringiendo su acceso a grandes empresas tecnológicas o con influencia significativa en el sector. Esto se debe a las dificultades y a los altos costos asociados con su implementación y mantenimiento.

Un aspecto fundamental a tener en cuenta es la problemática que señala Cook (2022) respecto a la disponibilidad de los datos. El funcionamiento efectivo del Big Data exige la recopilación de enormes cantidades de datos para su posterior análisis. Sin embargo, es común enfrentar dificultades para obtenerlos en primer lugar, así como encontrarse con inconsistencias en los mismos. Por lo tanto, se puede decir que no todos tienen igual acceso o disponibilidad de datos.

Mejías (2021) expone las dificultades y desventajas de su implementación:

- Coste de licencias: Las licencias de las herramientas de Big Data suelen implicar elevados costos, por lo que muchas empresas pueden no tener suficiente capital para llevar a cabo proyectos de Big Data, dejando acceso solo a las grandes y prestigiosas empresas.
- Necesidad de talento: Es necesario contar con expertos para llevar a cabo la implementación de proyectos de Big Data. La contratación de estos puede resultar muy costosa, debido a su escasez.
- Necesidad de Hardware: En algunos casos, para llevar a cabo los proyectos, es probable que las empresas necesiten un hardware adicional, lo que puede significar una gran inversión a la que no todos tienen acceso.

- Integración de sistemas heredados: Llevar a cabo la migración de un modelo antiguo o tradicional a uno orientado en datos no es una tarea sencilla e implica costos elevados.
- Riesgos de ciberseguridad: En la era de la creación masiva de datos, el almacenamiento de información por parte de las empresas debe estar protegido, ya que el filtrado de información puede conllevar consecuencias severas. Para ello, estas deben extremar las medidas de seguridad, lo cual requiere de inversiones adicionales.
- Regulaciones: Cada vez existen más regulaciones para gestionar las cantidades masivas de datos. Por lo que es necesario que las empresas tomen medidas de prevención para no incumplir con ninguna de las regulaciones gubernamentales.
- Calidad de datos: Previo implementar un análisis de datos se debe asegurar que estos sean de calidad y coherentes. En múltiples ocasiones el proceso de asegurar que los datos sean precisos y de calidad puede llevar mucho tiempo, generando que no se pueda obtener el máximo potencial que ofrecen estas tecnologías.

- Desconfianza: Puede que, al tratarse de una tecnología tan novedosa, que implica un cambio en la cultura organizacional, las empresas no confíen en la utilización de estas herramientas y en los resultados.

4.4. Herramientas accesibles que permiten segmentar por arquetipos

Dado que el Big Data es una herramienta de alto costo y complejidad y su acceso suele estar limitado a grandes empresas y “big tech”, resulta necesario explorar alternativas accesibles y comprensibles para empresarios de pequeñas y medianas empresas.

Como señala Majidi (2021, p.8), "las principales plataformas que tienen la suficiente complejidad para utilizar ciencia de datos son propiedad de grandes empresas". Estas incluyen nombres como Google, YouTube, Facebook, Instagram, Netflix, Amazon, entre otras. Mediante algoritmos y fórmulas complejas, estas plataformas tienen la capacidad de leer e interpretar enormes volúmenes de datos, identificar patrones, pensamientos colectivos e información de personas con un mismo perfil. Por lo tanto, estas plataformas pueden ser

utilizadas para identificar segmentos arquetípicos de personas y dirigir estrategias personalizadas.

Estas grandes empresas y big tech brindan servicios que hacen posible que las pequeñas y medianas empresas también puedan gozar de estas oportunidades. Las empresas que tienen acceso a enormes conjuntos de datos y tecnologías de Big Data, ponen a disposición de otras empresas e interesados, herramientas que les permiten acceder a información detallada, llevar a cabo una segmentación precisa de clientes e implementar acciones y estrategias que promuevan el posicionamiento organizacional.

> Por ejemplo, según menciona la revista Nativos Digitales (sf) Las principales plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter ofrecen herramientas avanzadas de segmentación que nos permiten llegar a audiencias muy específicas. Estas herramientas nos permiten seleccionar criterios como la edad, género, ubicación geográfica, intereses, comportamientos y muchos otros detalles relevantes para nuestra estrategia (p.2).

En el mercado existen numerosas herramientas disponibles para los usuarios y empresas de diversa índole, que facilitan el análisis de grandes cantidades de datos y que permiten dirigir los esfuerzos y estrategias a segmentos específicos de clientes.

Para qué identificar segmentos arquetípicos de clientes sea posible, es necesario seleccionar herramientas que ofrezcan capacidades avanzadas de segmentación. Estas deben permitir la introducción de características específicas de arquetipos de personalidad, facilitando así un análisis detallado y preciso para dirigir estrategias de manera más efectiva. A continuación, se desarrollaran dos herramientas que han ganado popularidad en los últimos años y que hacen esto posible, Google Ads y Facebook Ads.

4.4.1. Google Ads

"*La IA de Google es el factor multiplicador de tu negocio*" (Google Ads, sf, p.1).

Google Ads es un claro ejemplo de una Big Tech que utiliza las tecnologías del Big Data e Inteligencia Artificial y pone a disposición de sus usuarios herramientas que les permiten llevar a cabo una segmentación detallada y dirigir estrategias personalizadas.

Como vimos anteriormente la inteligencia artificial complementa la tecnología del Big Data. En el caso de Google Ads la inteligencia artificial se aprovecha para conseguir mejores resultados en todos los canales y espacios publicitarios de Google desde una única campaña. Los usuarios deben guiar a la Inteligencia artificial en la dirección correcta mediante la introducción de objetivos, recursos de creatividad y sus públicos más valiosos (Google Ads, sf).

4.4.1.1. Indicadores de público de Google Ads

Las campañas de máximo rendimiento de Google Ads permiten segmentar de forma personalizada a través de la opción "indicadores de público". Esto permitirá adaptar la campaña y obtener mejores resultados rápidamente (Google Ads, sf).

La herramienta "indicadores de público", puede ser una gran oportunidad para identificar segmentos de clientes que se ven representados por un determinado arquetipo. Según el video explicativo de Google Ads (2022) las funcionalidades que ofrece son:

- Customizar los segmentos mediante la introducción de intereses que podrían tener los clientes potenciales.
- Segmentar la audiencia por afinidades.
- Introducción de palabras clave relevantes, sitios web y apps.
- Identificar audiencias adicionales que podrían optimizar la campaña, mediante un sistema de automatización de inteligencia artificial.
- Evaluar el rendimiento de cada segmento seleccionado y de la audiencias adicionales sugeridas por la IA de Google Ads.

Google Ads es una herramienta que hace posible la segmentación por arquetipos mediante la introducción de intereses, afinidades y palabras clave que mejor representen a determinado arquetipo de personalidad. Para ello es necesario llevar a cabo un estudio exhaustivo de las características del arquetipo de marca en cuestión y una correcta utilización de la herramienta para segmentar de forma precisa y dirigir las estrategias al público meta donde se hará efectivo el posicionamiento organizacional.

Google pone a disposición de sus usuarios expertos que pueden hacer de guía, para la correcta utilización del sistema.

4.4.1.2. Orientación de expertos

Debido a las complejidades que puede implicar para los nuevos usuarios hacer uso de esta herramienta y llevar a cabo una campaña, Google Ads pone a disposición de los usuarios registrados en la plataforma, orientación de expertos con acceso durante los primeros 30 días de inscripción (Google Ads, sf).

Beneficios de la orientación de expertos de Google Ads:

- Guia en los primeros pasos y orientacion practica para lanzar la primera campaña
- Explicación de funciones y actualizaciones de la plataforma, incluidas las nuevas funciones de la inteligencia artificial en Google Ads.
- Ayuda con planificación de medios
- Ayuda con selección de palabras clave correctas
- Optimización de presupuesto

4.4.2. Facebook Ads

Las redes sociales, como Facebook, tienen la capacidad de interpretar la información que van introduciendo sus usuarios para generar perfiles y utilizar estos para conectarlos con anunciantes que busquen dichos perfiles (Majidi, 2021).

Estas plataformas deben recabar y almacenar tanta información como les sea posible sobre sus usuarios.

> Segun Majidi (2021), algunos datos los preguntan explícitamente, mientras que otros los deducen mediante interpretación: la temática de los grupos a los que se une un usuario o con los que interactúa, los intereses de su red de contactos, la temática de los vídeos o imágenes a los que reacciona, la duración del tiempo en el que se detiene sobre qué contenidos, entre otros (p.150).

Facebook además de recopilar información sobre el comportamiento de los usuarios en la red social, obtiene información por fuera de la misma a través del seguimiento de cookies en la web, del procesamiento de imágenes, entre otros (Fos Pardo, 2022).

Para que sea posible el análisis de toda la información recopilada, Facebook utiliza tecnologías de Big Data. “Por esto es tan importante el Big Data para Facebook Ads, sin esta capacidad de rastreo y almacenamiento de datos, la plataforma de publicidad carecería de sentido, pues este es su pilar principal” (Fos Pardo, 2022, p.29).

4.4.2.1. Segmentación detallada

Facebook es una herramienta muy poderosa, que permite a sus usuarios llegar al segmento objetivo y puede ser de gran utilidad al momento de segmentar por arquetipos de personalidad. Para ello se puede utilizar la herramienta de segmentación detallada que ofrece la plataforma.

“La segmentación detallada es una opción de segmentación disponible en la sección "Público" de la herramienta de creación de conjuntos de anuncios. Esta opción permite acotar el grupo de personas a las que se mostrarán los anuncios” (Meta, sf. b, p.1).

La página oficial de Meta (sf. b), enumera tres acciones que permite la segmentación detallada:

- Incluir datos específicos sobre intereses, comportamientos del público y aspectos demográficos. Además, permite agregar información adicional para acotar más el público a través de la opción “Acotar público”.

  Esta opción permite incluir detalles de características de determinado arquetipo de personalidad.

- Excluir determinados datos sobre intereses, comportamientos del público y aspectos demográficos. Esto se realiza a través de la opción “Exluir personas”.

  Aquí, se pueden introducir características que no representen al arquetipo que se busca llegar. Esto permitirá diferenciar el segmento de otros arquetipos.

- Incluir y excluir una combinación de datos sobre intereses, comportamientos y aspectos demográficos.

Figura 16

Segmentación detallada en Facebook Ads.

Fuente: (Mañez, 2023).

Como se puede ver en la figura 16, el perfil del público meta se puede definir con datos demográficos, intereses y comportamientos (Mañez, 2023). Por lo tanto, con la correcta introducción de estos es posible formar perfiles arquetípicos de personalidad, que representan el segmento objetivo al que Facebook Ads mostrará sus anuncios. A continuación se explica en detalle cada una de estas opciones.

- Selección de datos demográficos

Inicialmente la segmentación demográfica de Facebook permite segmentar en base a edad, género e idioma. Pero la sección de segmentación detallada permite acceder a

opciones más específicas al dar click en “Explorar”, cómo se puede ver en la figura 17. Esta posibilita introducir características sobre empleo, estilos de vida, estudios (Mañez, 2023).

- Selección de intereses

Esta opción puede ser de gran utilidad, ya que permite mostrar anuncios a personas con intereses que estén alineados al arquetipo de nuestra marca. Para ello resulta necesario conocer en profundidad los intereses de los individuos que se identifican con el arquetipo que se ha seleccionado.

En la figura 18 se pueden observar algunas de las opciones de intereses que ofrece la segmentación detallada. A su vez, al hacer click en cada una de ellas, se despliegan más opciones.

Figura 18

Segmentación detallada por intereses.

Fuente: (Mañez, 2023).

- Selección de comportamientos

En la segmentación por comportamientos, Facebook lleva a cabo un análisis de los comportamientos de las personas dentro de la plataforma, así como también fuera de la

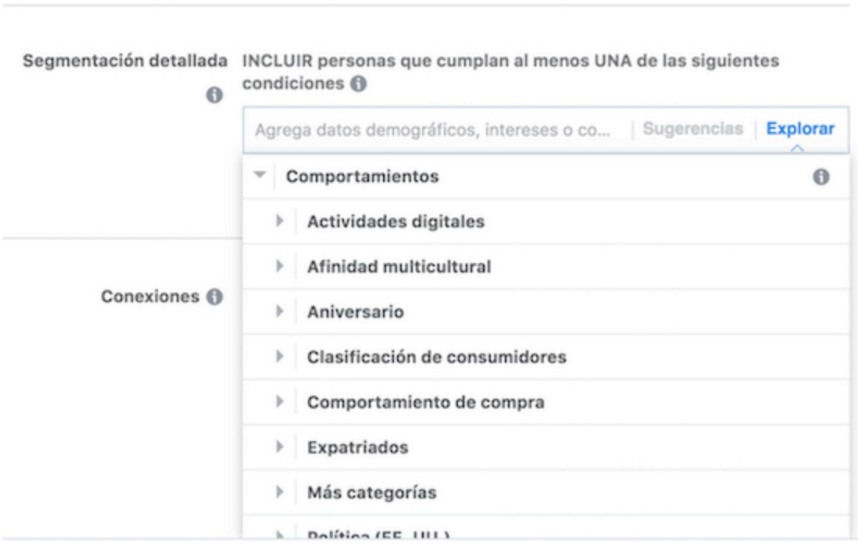
misma. Esta tiene en cuenta factores como el historial de compras, fechas importantes, viajes, entre otros (Mañez, 2023).

Esta opción es de crucial importancia si se busca dirigir las estrategias a un segmento de determinado arquetipo, ya que posibilita identificar patrones de comportamiento distintivos. Como vimos en el capítulo II de este trabajo de investigación, los patrones de comportamiento son los que permiten a las organizaciones identificar los arquetipos de clientes y obtener un entendimiento más profundo sobre ellos.

En la figura 19 se pueden observar algunas de las opciones de comportamiento que ofrece la segmentación detallada. Como en los casos anteriores, al hacer click en cada una de ellas, se despliegan más opciones que permiten especificar aún más el segmento objetivo.

Figura 19

Segmentación detallada por comportamientos.



Fuente: (Mañez, 2023).

Si bien es posible que no siempre estén disponibles algunas opciones de segmentación detallada, Facebook Ads actualiza constantemente las alternativas disponibles para ayudar a sus usuarios a llegar a su segmento objetivo (Meta, sf. a).

Para que sea posible segmentar por arquetipos en Facebook es necesario prestar especial atención a cada una de las opciones que permiten segmentar de forma detallada

por comportamientos, intereses y datos demográficos. Se debe llevar a cabo una combinación óptima de estas opciones de forma tal que se cree de la forma más precisa posible el perfil arquetípico de cliente al que se desea llegar.

Gracias a herramientas que ofrecen las grandes empresas, como Facebook Ads o Google Ads, empresas de distintos tamaños y rubros pueden acceder a servicios sustentados por tecnologías de Big Data e Inteligencia Artificial, que permiten el análisis de enormes volúmenes de datos generados por los usuarios. Estas ponen a disposición herramientas que permiten segmentar el público de forma detallada y dirigir estrategias de marketing a clientes idóneos que se identifican con el mismo arquetipo que la marca. Esto no solo ayudará a obtener resultados económicos, sino que también generará como resultado un sentimiento de identidad en el público, diferenciándose de la competencia y haciendo factible un posicionamiento organizacional efectivo.

CONCLUSIONES

Tras analizar detenidamente los resultados y argumentos presentados por varios expertos en el campo, se evidencia que la aplicación de arquetipos de personalidad en el marketing es un componente clave para alcanzar un posicionamiento organizacional efectivo.

Dado que el posicionamiento implica asegurar un espacio óptimo en la mente de los consumidores, estudiar su mente y comprender sus motivaciones más profundas es esencial. Las investigaciones neurológicas respaldan esta idea al demostrar que las decisiones de los consumidores se caracterizan en menor medida por un análisis lógico y racional y más por un proceso en su mayoría inconsciente.

Esto resalta la importancia de la teoría de arquetipos propuesta por Carl Gustav Jung, al fundamentarse no sólo en los conceptos básicos de la mente, sino también en aspectos más profundos de los individuos, como el inconsciente, dándole forma a los contenidos psíquicos a través de los arquetipos.

La profundidad de esta investigación ha revelado la importancia que tiene la determinación psíquica sobre el comportamiento del consumidor, que va más allá del enfoque tradicional que suelen tener las empresas al estudiar la conducta y las decisiones de compra de sus clientes.

Por lo tanto para lograr un posicionamiento efectivo en la mente de los consumidores y destacarse en un mercado global altamente competitivo, es crucial ir más allá de la realidad manifiesta que presentan los clientes a simple vista y abordar el tema desde los factores más innatos que impulsan su comportamiento. Esto se logra gracias al entendimiento de los arquetipos de personalidad dominantes en los clientes, lo que permite satisfacer sus necesidades y motivaciones más profundas de manera más efectiva.

Independientemente de las altas exigencias de los consumidores en un mercado globalizado y competitivo, implementar la segmentación por arquetipos hace que sea indiscutible la obtención de mejores conexiones con el público meta. Al identificar el arquetipo predominante asociado a nuestra marca podemos concentrarnos en el segmento

de mercado que mejor se identifique con el mismo y así alinear las estrategias de manera más precisa con sus preferencias y características.

Este estudio propone diversas tecnologías y herramientas que permiten implementar estas estrategias y llegar al público objetivo representado por determinado arquetipo. Esto es fundamental, ya que garantiza que las estrategias sean dirigidas hacia el público correcto, que se identificará con la marca y sus productos. Para ello se han explorado tecnologías avanzadas como el Big Data y la Inteligencia Artificial que permiten analizar grandes volúmenes de datos e identificar patrones de comportamiento.

Se ha tenido en cuenta que en la realidad no cualquier empresa tiene acceso a estas tecnologías, por lo tanto se sugieren herramientas accesibles en el mercado, como Google Ads y Facebook Ads, que ofrecen servicios de segmentación a empresas de todos los tamaños y sectores, permitiendo dirigir estrategias específicas hacia segmentos arquetípicos de clientes definidos de forma detallada.

Esto presenta una gran oportunidad para que empresas de diversos sectores logren un posicionamiento organizacional efectivo en la mente del mercado meta que comparte el mismo arquetipo que la marca.

Por lo tanto, se proponen como **futuras líneas de investigación:**

- **Profundizar la investigación de herramientas de segmentación avanzada:** investigar más herramientas de segmentación avanzada, comparar sus resultados y evaluar su utilidad para dirigir estrategias hacia segmentos arquetípicos de clientes. Esta línea de investigación podría proporcionar información valiosa sobre las herramientas más efectivas para lograr esto y para efectivizar aún más el posicionamiento en la mente del mercado objetivo.
- **Creación de perfiles arquetípicos integrados:** investigar la viabilidad de formar perfiles integrados mediante la combinación de diversos arquetipos, con el fin de lograr una representación más precisa de las marcas y su público objetivo. Para profundizar este análisis sería interesante explorar y ampliar la diversidad de perfiles arquetípicos.

- **Evaluación de Impacto en diferentes culturas:** dado que Jung propone que los arquetipos son patrones de conducta inherentes en todas las culturas, podría ser interesante investigar cómo varía la aplicación de arquetipos en el marketing en diferentes culturas. Esto podría incluir estudios comparativos entre diferentes regiones geográficas para determinar si ciertos arquetipos tienen más o menos influencia en diferentes contextos culturales.
- **Posicionamiento y la influencia de los arquetipos en el vínculo marca-consumidor:** explorar más a fondo cómo se forman las conexiones emocionales entre los consumidores y las marcas que comparten el mismo arquetipo dominante, podría proporcionar una comprensión más profunda sobre el impacto de la aplicación de la teoría de arquetipos en el posicionamiento organizacional. Esto podría incluir estudios de resonancia magnética funcional (fMRI) u otras técnicas de neuroimagen que permitan evaluar la actividad cerebral en respuesta a estímulos arquetípicos.

Por lo tanto, estas son solo algunas ideas para futuras investigaciones basadas en las conclusiones que se han llevado a cabo en la presente investigación.

Cada una de estas líneas de investigación podría contribuir al avance del conocimiento en el campo del marketing, el posicionamiento organizacional y la psicología del consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso, J. C. (2004). La psicología analítica de Jung y sus aportes a la psicoterapia. *Universitas psychologica*, 3(1), 55-70. https://www.redalyc.org/pdf/647/64730107.pdf

Arbonies Ortiz, Á. L., y Calzada Mujica, I. (2004). El poder del conocimiento tácito: por encima del aprendizaje organizacional. *Revista Intangible Capital, 0(6)*, 17. https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/2896/El%20poder%20del%20conocimiento%20t%c3%a1cito.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Atanasova Kabadzhova, N. (2015). *El Inconsciente Colectivo.* [Tesis de doctorado, Universidad de Valencia] https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/52493/MEMORIA.pdf?sequence=1

Cass R. S., Richard H. T. (2017). *El pequeño empujón*. Editorial Taurus.

Castro, C. R. M., Bourne, T. M. E., Véliz, R. A. M., & Ramírez, T. A. E. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista publicando, 8(*31), 142-152. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240/2448

Contreras, C. (2021). *La Segmentación de Mercado y Arquetipos de clientes fueron parte de la séptima sesión de VECTOR Inicia del Centro de Innovación FING.*[Archivo PDF]. https://centroinnovacion.cl/2021/06/28/la-segmentacion-de-mercado-y-arquetipos-de-clientes-fueron-parte-de-la-septima-sesion-de-vector-inicia-del-centro-de-innovacion-fing/

Cook, C. (2022). *Inteligencia Artificial y Big Data en el Marketing: Publicidad Programática y el uso de datos personales.* [Tesis de grado, Comillas Universidad Pontificia]. https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/63245/TFG%20-%20Cook%20Garcia%2c%20Carlos.pdf?sequence=2

Dornelles, S., & Tena, D. (2011). El inconsciente colectivo en la imagen de marca. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación-, 10(19),* 89-107. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-25222011000200006&script=sci_arttext

Fos Pardo, C. (2022). *La importancia del Big Data en Facebook Ads. El píxel y algoritmo de Facebook*. [Archivo PDF]. https://riunet.upv.es/handle/10251/188581

Gerald Zaltman (2004). *Como piensan los consumidores.* Editorial Urano S.A.

Google Ads. (s.f.). *Haz crecer tu negocio con Google Ads.* https://ads.google.com/home/campaigns/performance-max/

Google Ads. (s.f.). *Inicia tu campaña con un experto en Google Ads.* https://ads.google.com/home/ads-experts-support/

Jung, C. G (2009). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Editorial Paidós.

Jung, C. G. (2013). *Obra completa*. (6° edición). Editorial Trotta S.A.

Jung, C. G. (2015). *Obra completa*. Editorial Trotta S.A.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (14º edición). Editorial Pearson. https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf

Ledoux, J (1996). *El cerebro emocional.* Editorial Planeta.

López-Bonilla, J. M., & López-Bonilla, L. M. (2007). Metateorías de la personalidad en el comportamiento del consumidor. *Estudios sobre consumo, 82,* 19-33. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/51209/metateorias%20de%20la%20personalidad%20en%20el%20comportamiento.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Majidi, R. J. (2021). *El uso del big data y la ciencia de datos para la organización de contenidos en plataformas sociales digitales y su influencia en la socialización.* [Tesis

de grado, Universidad de Valladoid] https://revistas.uva.es/index.php/sociotecno/article/view/5634

Mañez, R. (2023). *Cómo segmentar en Facebook e Instagram Ads en 2023. [Archivo PDF]* https://rubenmanez.com/segmentar-en-facebook-instagram/

Martínez, E. (2023). *Los 12 arquetipos de personalidad de Carl Jung.* https://www.psicoactiva.com/blog/los-arquetipos-de-jung/

Mejía, J. (2021). *Big data en el área de marketing*. https://oa.upm.es/68517/

Meta (s.f. a) *Información sobre la segmentación detallada.* https://es-la.facebook.com/business/help/182371508761821?id=176276233019487&locale=es_LA

Meta (s.f. b) *Usar la segmentación detallada.* https://es-la.facebook.com/business/help/440167386536513?id=176276233019487

Mora, M. N. B., Carvajal, V. M. P., & Álvarez, G. D. L. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *RECIMUNDO, 3(3 ESP)*, 659-681. https://recimundo.com/index.php/es/article/view/615/829

Nativos Digitales (sf). *Guía completa de segmentación en redes sociales: estrategias y mejores prácticas.* [Archivo PDF] https://ndmarketingdigital.com/como-segmentar-en-redes-sociales/

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2015). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. Editorial McGraw Hill.

Psicologistica.com (s.f). *Arquetipo Del Mago Según Jung: Conocimiento Al Servicio De La Sociedad* https://psicologistica.com/arquetipo-del-mago-segun-jung-conocimiento-al-servicio-de-la-sociedad/#cuales_son_las_caracteristicas_principales_del_arquetipo_del_mago_y_como_se_manifiestan_en_la_sociedad_

Ries, A. y Trout, J. (2003). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. (Edición especial). Mc Graw Hill. https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf

ReimagineIT. (2024). *Cómo utilizar Big Data para mejorar la segmentación de marketing.* [Archivo PDF]. https://reimagineit.es/como-utilizar-big-data-para-mejorar-la-segmentacion-de-marketing/

Renvoisé, P. y Morin, C. (2006). *Neuromarketing el nervio de la venta.* Editorial UOC.

Sánchez, N. (2023). *Marcas que utilizan el color negro en su identidad corporativa*. https://astratechconsulting.com/marcas-que-utilizan-el-color-negro-en-su-identidad-corporativa/#:~:text=La%20marca%20de%20moda%20italiana%20utiliza%20el%20negro,la%20calidad%20y%20el%20dise%C3%B1o%20de%20la%20marca

Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14º edición). Mc Graw Hill.

Salgado-Reyes, Nelson (2023). *Uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales.* https://www.bing.com/search?pglt=41&q=Uso+de+la+inteligencia+artificial+en+la+personalizaci%C3%B3n+de+la+experiencia+del+usuario+en+plataformas+digitales&cvid=8a830583c2ca4788816d7e9edc8a0d6d&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOdIBBzYxOGowajGoAgCwAgA&FORM=ANNAB1&PC=U531

Silva, L. (2023). *Los 12 arquetipos de marca: definición y ejemplos.* https://blog.hubspot.es/marketing/arquetipos-de-marca

Suniaga, S. (2020). *Estereotipos y Arquetipos en la segmentación de marketing*.Medium.https://suniaga.medium.com/estereotipos-y-arquetipos-en-la-segmentaci%C3%B3n-de-marketing-cbd3c2b63c8d

Thompson, I. (2006). *El mercado meta.* [Archivo PDF]. Articulo_MERCADO_META_OBJETIVO_120190903-117056-ygtl91-libre.pdf (d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net)

Torres, A. (2018). Los arquetipos según Carl Gustav Jung. Recuperado de: https://psicologiaymente. net/psicologia/arquetipos-carl-gustav-jung

REFERENCIAS AUDIOVISUALES

Callback Studios (10 de Junio de 2014). *Spot Anuncio ACTIMEL* [video de Youtube]. YouTube.https://www.youtube.com/watch?v=-HEDcwxxuII

Nobel Prize (2023). *Nudges and double-decker buses, with Richard Thaler.* [video de Youtube].
https://www.youtube.com/shorts/dMLa6U9sKrw

Google Ads (2022). *Instructivos de Google Ads: Indicadores de público en las campañas de máximo rendimiento*. [video de Youtube].
https://www.youtube.com/watch?v=9jfalas-_us

UNCUYO UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO — FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECLARACIÓN JURADA RESOLUCIÓN 212/99 CD

El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta los derechos de terceros.

Mendoza, 14 de Junio de 2024

Sofía Céspedes
Firma y aclaración

30555
Número de registro

41284847
DNI