

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

Juan Pablo Reyes Santander

2016



Universidad de
La Sabana

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

Abstract:

This thesis proposes a frame of reference for consumer analysis from the Jung archetype model and integrates in an exploratory way the studies of marketing archetypes of Mark and Pearson. The Netnography was applied adapting the model of analysis of texts of Marie Louise von Franz. With the purpose of performing an integrated and interdisciplinary analysis, applied to the non-participant Netnography methodology from an archetypal market approach as a source of interactions and insight on brands and consumers. The aim of this research is to identify the personality of the brands according to the archetypes of Jung, the archetypes used in marketing and the method of analysis of texts of Marie Louise von Franz applying the method of non-participant netnography. There were 120 user reports, 90 verbatim Facebook users, 15 blogs and 15 videos on three high-end car brands: AUDI, BMW and Mercedes-Benz. In conclusion: Brand personality categories were defined according to Jung's twelve archetypes, gaining deeper knowledge about brands. The integration of marketing approaches and psychology in the approach to Jung's archetypal categories brings and enriches the usual methods of consumer insight, enriching the effectiveness of marketing strategies and the areas of opportunity associated with brands. It highlights the valuable contribution to the psychology of this study, by creating a model of analysis that recognizes the dynamic dimension of the human being between the individual and the social, assembling psychological constructs from a variety of sources not known in the Colombian context, exemplifying the method And facilitating their use.

Resumen

Esta tesis propone un marco de referencia para el análisis del consumidor a partir del modelo de arquetipos de Jung e integra de manera exploratoria los estudios de arquetipos de marketing de Mark y Pearson. Se aplicó la Netnografía adaptando el modelo de análisis de textos de Marie Louise von Franz. Con el propósito de realizar un análisis integrado e

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

interdisciplinario, aplicado a la metodología de Netnografía no participante desde una aproximación arquetípica del mercado como fuente de interacciones e insight sobre marcas y consumidores. El objetivo de esta investigación consiste en identificar la personalidad de las marcas según los arquetipos de Jung, los arquetipos utilizados en marketing y el método de análisis de textos de Marie Louise von Franz aplicando el método de netnografía no participante. Se tuvieron en cuenta 120 reportes de usuarios, 90 verbatims de usuarios de facebook, 15 blogs y 15 videos sobre tres marcas de autos consideradas de alta gama: AUDI, BMW y Mercedes-Benz. Como conclusión: Se definieron las categorías de personalidad de marcas de acuerdo con los doce arquetipos de Jung, obteniendo un conocimiento más profundo sobre las marcas. La integración de enfoques del marketing y la psicología, en la aproximación a las categorías arquetípicas de Jung, aporta y enriquece los métodos usuales de insight del consumidor, enriqueciendo la efectividad de las estrategias de marketing y las áreas de oportunidad asociadas a las marcas. Se resalta el valioso aporte a la psicología de este estudio, al crear un modelo de análisis que reconoce la dimensión dinámica del ser humano entre lo individual y lo social, ensamblando constructos psicológicos de variedad de fuentes no conocidas en el contexto colombiano, ejemplificando el método y facilitando su utilización.

Palabras claves: Netnografía, Personalidad de marca, Personalidad de consumidor, Arquetipos, Investigación de mercados.

Introducción:

Esta tesis propone un marco de referencia para el análisis del consumidor a partir del modelo de arquetipos de Jung e integra de manera exploratoria los estudios de arquetipos de marketing de Mark y Pearson. Se aplicó la Netnografía adaptando el modelo de análisis de textos de Marie Louise von Franz. Con el propósito de realizar un análisis integrado e

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

interdisciplinario, aplicado a la metodología de netnografía no participante desde una aproximación arquetípica del mercado como fuente de interacciones e insight sobre marcas y consumidores.

Con esta investigación se explora la importancia del método de investigación netnográfico y su propuesta para extraer un conocimiento profundo o insight sobre las marcas desde una aproximación arquetípica. Actualmente, los métodos cualitativos se han posicionado en el mundo de la psicología del consumidor como una especialidad en los equipos de investigadores de marketing, quienes son capaces de presentar información eficaz y fundamentada sobre las emociones, atribuciones, percepciones y expectativas de los usuarios sobre las marcas.

Las investigaciones que los psicólogos suelen realizar en agencias de investigación son con variedad de métodos proyectivos aplicados a grupos focales invitados quienes son elegidos por su perfil de consumo. Esta metodología ha demostrado ser efectiva para extraer insight ya que le facilita al investigador el contacto con los usuarios de las marcas y poder hacerse una idea de sus formas de pensar, sentir y actuar. El problema más grande que presentan estas metodologías consiste en los altos costos de transporte, alimentación y bono por colaboración de la poca muestra reunida para los grupos focales, esperando también que el proceso de reclutamiento de los participantes sea eficaz y cumpla con los perfiles que se buscan (Kozinets, 2010a; 2010b; 2002; Gebera, 2008).

En este sentido, la netnografía se presenta como un método equivalente a la etnografía, pero que su aplicación dirigida a las comunidades en el internet asegura que los participantes cumplan con el perfil de interés y estilo de vida frente a las marcas, ahorrándose los costos de reclutamiento, transporte y alimentación, permitiendo una recolección de información de una muestra de mayor tamaño, en tiempos cortos y a menor costo (Kozinets, 2010a; 2010b; 2002; Gebera, 2008). La netnografía como método de investigación de mercados ya se empezó a aplicar como medio para explotar las interacciones entre usuarios y marcas en internet, incluyendo al usuario y sus perspectivas en los procesos de creación y transformación de las marcas (Rendon, 2016).

Mientras metodologías cualitativas de carácter proyectivo son aplicadas con el fin de extraer un conocimiento profundo de las marcas, no se presentan con un fundamento teórico

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

que brinde un marco comparativo entre la información de variedad de marcas en los mismos términos, en este sentido, la utilización de los arquetipos Jungianos como categorías de personalidad de marca permite tener un marco de conocimiento que compara las emociones, atribuciones, percepciones y expectativas de los usuarios hacia las marcas con imágenes y narrativas evidenciables en la cotidianidad humana con los cuales los usuarios se pueden identificar (Medina, 2014).

De esta manera y entendiendo el ser humano como entidad biológica que presenta una serie de necesidades que deben ser satisfechas, muchas de las cuales son inconscientes para la persona, las narrativas y comentarios han permitido que con métodos coherentes con la teoría de los arquetipos como el método de análisis de textos de Marie-Louise von Franz (1996), utilizado para desentramar las opiniones de los usuarios, se pueda descifrar los contenidos y necesidades subyacentes, extrayendo información correspondiente a un conocimiento profundo sobre las marcas, utilizando una metodología práctica y eficaz.

Este tipo de conocimiento le da valor a la psicología ya que, como lo mencionara Erich Fromm (1984), el estudio de las actuales y nacientes necesidades que motivan la conducta humana debería ser parte de los conocimientos de una psicología social. En este campo, es la psicología del consumidor la que ha heredado ese estudio y lo ha aplicado al modelo de consumo, buscando entender los procesos de identificación de la sociedad con marcas que representan imágenes y personalidades que los usuarios desean adoptar para brindar un sentido individual de quien se es (Medina, 2014).

Con la aplicación de esta metodología netnográfica, fundamentada desde los arquetipos de Jung, se reconoce la naturaleza dinámica entre el hombre, como entidad biológica en constante búsqueda de la satisfacción de sus necesidades, y una sociedad encargada de satisfacer esas necesidades de tal manera que modere la conducta, reprimiendo y permitiendo la sublevación de los contenidos inconscientes en constructos culturales (Fromm, 1984).

De esta manera, la riqueza que aporta la aproximación propuesta para mejorar la comprensión y el entendimiento del consumidor responde a las necesidades de conocimiento del ser humano en un escenario social y de mercado. Aplicando una netnografía en el contexto colombiano, beneficiando a investigadores de marca a determinar tendencias y los factores emocionales ligados a estas desde una aproximación arquetípica. Así mismo, se

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

pretende que esta investigación sirva como marco para fundamentar futuras intervenciones de psicólogos cuyo interés científico los lleve a indagar sobre los arquetipos de la escuela Junguiana y a la utilización del internet como fuente de información.

Esta investigación inicia su marco teórico exponiendo el fundamento teórica de como surgen las tendencias a partir de las necesidades y como es la sociedad la que modera la satisfacción de esas necesidades. Se continúa con la fundamentación psicológica de la teoría de los arquetipos y en la aplicación de ellos en el mercadeo. Posteriormente se profundiza en la netnografía como tipo de investigación y su justificación, así como experiencias. Para terminar, se presenta el método de análisis de texto utilizado en esta investigación netnográfica para derivar categorías arquetípicas y se presenta un ejemplo con un cuento y su análisis.

Contexto del problema:

Teniendo la necesidad de enmarcar la investigación practica en un contexto real para su aplicación, se escogió el sector automotriz por encontrarse en una situación de cambios en su realidad empresarial y en su contexto, así como en la relación con sus potenciales clientes. Esto es explicado en la siguiente cita.

“Aunque el año pasado las ventas de vehículos batieron récord, mantenido una tendencia de crecimiento desde el 2013, para este 2015 los pronósticos indican que el mercado de carros sufrirá una caída debido a los precios del petróleo y el movimiento de la tasa de cambio” (Venta de vehículos en Colombia, 2015). La venta de vehículos nuevos en Colombia disminuyó un 16,3 % en abril pasado, cuando se matricularon 21.863 unidades frente a las 26.128 del mismo mes del año pasado (Especial venta de vehículos en Colombia, 2015).

Es así, como el presidente de General Motors-Colmotores Jorge Mejía manifiesta en entrevista con la revista Especial venta de vehículos en Colombia (2015) como la clave para adaptarse al contexto actual del mercado es la confianza, la confianza de los clientes en las marcas y en el crecimiento económico futuro, ya que si no se prestan estas condiciones los compradores no estrían dispuestos a comprar autos mediante créditos a 50 cuotas.

Según la revista portafolio, el sector automotor representa el 2,7% de la producción bruta industrial y el 0,8% del PIB. Así mismo, en el 2013, la producción bruta de esta

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

industria fue de 5,5 billones de pesos, aportando en ese mismo año 15.000 empleos de los cuales 8.000 son empleos permanentes (Venta de vehículos en Colombia, 2015).

Con comportamientos en el mercado como el expuesto anteriormente, la toma de decisiones se vuelve una tarea que puede poner en riesgo el bienestar de una compañía, para disminuir la duda en la toma de decisiones, se necesitan métodos que respondan de manera eficaz a las necesidades empresariales actuales en términos de tiempo y costos, los cuales deben estar fundamentados teóricamente y deben demostrar que extraen información valiosa de emociones, atribuciones, percepciones y expectativas de los consumidores hacia las marcas.

Problema:

Los métodos cualitativos actuales utilizados por agencias de investigación de mercados deben responder a las necesidades actuales de eficacia y eficiencia del mundo social y empresarial. Como se puede observar, el mercado automotriz colombiano está en el proceso de adaptarse a las condiciones que le presenta el contexto del mercado. Mientras que los métodos comunes de investigación requieren de la presencia de participantes en grupos focales, solo significan gastos para las compañías que extraen información de muestras pequeñas.

Teniendo en cuenta lo anterior, esta tesis pone en aplicación los alcances de esta metodología netnográfica mixta de investigación no participante desde una aproximación arquetípica al mercado, como fuente de interacciones e insights sobre marcas y consumidores que brinde la información necesaria a mercadólogos para la construcción de estrategias que mejoren las ventas y expandan el entendimiento de cómo se percibe una marca, y a psicólogos en el estudio de los motivos de la conducta recurrente del individuo y su dinámica con la sociedad que aporta los arquetipos Junguianos. Siendo las preguntas que movilizan esta investigación

¿Es posible identificar la percepción de la personalidad de las marcas a partir del marco de referencia de los arquetipos de Jung, aplicando el método de netnografía no participante?

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

¿Es posible lograr un insight de las emociones, percepciones y motivaciones de los consumidores con relación a las marcas a partir del marco de referencia de los arquetipos de Jung y el método de análisis de textos de Marie Louise von Franz?

¿Cuál es el aporte de esta investigación a la Psicología y al Marketing?

Objetivo General:

Identificar la personalidad de las marcas según los arquetipos de Jung, los arquetipos utilizados en márketing y el método de análisis de textos de Marie Louise von Franz aplicando el método de netnografía no participante, que responda a las necesidades actuales del mercado.

Objetivos específicos:

1. Lograr un insight de las emociones, percepciones y motivaciones de los consumidores con relación a las marcas a partir del marco de referencia de los arquetipos de Jung
2. Realizar un aporte conceptual y práctico a las disciplinas del marketing y la psicología del consumidor.

Marco Teórico:

La creación de las tendencias.

Erich Fromm manifiesta en su libro el miedo a la libertad como los procesos de carácter social deben ser entendidos primero por medio de la unidad básica del proceso social, el individuo. Es el estudio de la dinámica del entendimiento, los deseos, los temores, la razón y las pasiones de los individuos las que nos ayudarán a comprender la cultura. Así mismo, para entender al individuo es necesario entenderlo dentro del marco de la cultura que lo moldea (Fromm, 1984).

En este sentido, para Fromm fue Freud junto a sus discípulos quienes impulsaron el conocimiento del individuo al tender hacia la observación y el análisis de las fuerzas

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

irracionales e inconscientes que determinan la conducta humana, aunque su existencia haya sido ignorada por el racionalismo moderno. Así mismo, Freud y sus discípulos fueron quienes mostraron cómo estos fenómenos irracionales se hallan sujetos a leyes y a la comprensión racional. Describieron como tales irracionalidades y la estructura del carácter de un individuo es constituida por las reacciones frente a la influencia ejercida por el mundo social, especialmente las experiencias de la primera infancia (Fromm, 1984).

Para Freud, el hombre es en esencia un ser antisocial que debe ser domesticado por la sociedad. Es la sociedad la que le da al hombre la satisfacción de sus impulsos biológicos, los cuales no se pueden extirpar. Es el deber de la sociedad moderar los impulsos básicos del hombre. La sociedad al reprimir los impulsos naturales del hombre obliga a su manifestación de maneras aceptables, transformando los impulsos en tendencias con valor cultural, constituyendo de esta manera la base de la cultura humana (Fromm, 1984).

Freud denominó a este fenómeno sublimación, señalando cómo esta transformación de los impulsos naturales por la represión social conduce a la conducta civilizada. En este sentido, la teoría de Freud consideraba al individuo un ser virtualmente estático, el cual permanece siendo el mismo y solo sufre cambios en la medida que la sociedad coloca mayores presiones sobre sus impulsos naturales, obligando a una mayor sublimación. Estos impulsos naturales serían equivalentes a los llamados instintos básicos aceptados por psicólogos anteriores. Por lo tanto, se considera que todo individuo que pertenezca a una cultura representa al “hombre” en general, y aquellas pasiones, angustias y otros impulsos naturales como fuerzas arraigadas a la constitución biológica humana (Fromm, 1984).

“El individuo aparece ya plenamente dotado con todos sus impulsos de carácter biológico que deben ser satisfechos. Con este fin entra en relación con otros "objetos". Así, los otros individuos constituyen siempre un medio para el fin propio, la satisfacción de tendencias que, en sí mismas, se originan en el individuo antes que éste tenga contactos con los demás. El campo de las relaciones humanas, en el sentido de Freud, es similar al mercado; es un intercambio de satisfacciones de necesidades biológicas, en el cual la relación con los otros individuos es un medio para un fin y nunca un fin en sí mismo” (Fromm, 1984. Pág 36)

“La naturaleza humana no es ni la suma total de impulsos innatos fijados por la biología, ni tampoco la sombra sin vida de formas culturales a las cuales se adapta de una manera uniforme y fácil; es el producto de la evolución humana, pero posee también ciertos mecanismos y leyes que le son inherentes. Hay ciertos factores en la naturaleza del hombre que aparecen fijos e inmutables: la necesidad de satisfacer los impulsos biológicos y la

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

necesidad de evitar el aislamiento y la soledad moral. Hemos visto que el individuo debe aceptar el modo de vida arraigado en el sistema de producción y de distribución propio de cada sociedad determinada. En el proceso de la adaptación dinámica a la cultura se desarrolla un cierto número de impulsos poderosos que motivan las acciones y los sentimientos del individuo. Éste puede o no tener conciencia de tales impulsos, pero, en todos los casos ellos son enérgicos y exigen ser satisfechos una vez que se han desarrollado. Se transforman así en fuerzas poderosas que a su vez contribuyen de una manera efectiva a forjar el proceso social” (Fromm, 1984. Pág 47 y 48)

Los arquetipos.

Este concepto es propuesto en la psicología por el psiquiatra y discípulo de Sigmund Freud, Carl Gustav Jung (1970; 1969; 1938) como mecanismo explicativo de los contenidos inconscientes que él evidenció en sus pacientes. Es Freud, al proponer la causalidad psíquica en base a un inconsciente individual quien empieza a vislumbrar los contenidos de la psique, que para el hombre no son conscientes, y que brindarán motivo a la conducta.

Jung empieza a diferir de la corriente freudiana por varios motivos, especialmente por la idea de Freud de que la energía libidinal, que sería la energía del inconsciente, es de carácter sexual. Para Jung existían otros motivos explicativos diferentes que impulsan la conducta humana. Es así como, en su práctica clínica, empieza a identificar en los delirios de los pacientes psicóticos contenidos relacionados a la mitología propia de cada nación. Él evidenció cómo los conflictos de las narrativas mitológicas eran re-vivenciados de manera particular por sus pacientes. (Franz, 1996)

Continuando con esta línea de investigación, Jung (1970; 1969; 1938) empezó a encontrar que los contenidos mitológicos en sus pacientes mostraban influencia de culturas con las que nunca antes habían interactuado, todo esto dentro de los contenidos en asociación libre de sus pacientes. Lo que le permitió conceptualizar la idea de que el inconsciente del hombre no sería únicamente individual como lo creía Freud, sino que los contenidos serán compartidos de manera colectiva. (Franz, 1996)

La teoría de los arquetipos explica que los estos son ejemplos de los contenidos que subyacen en los individuos y que su estudio resulta necesario para lograr un mayor entendimiento del inconsciente colectivo y los patrones que rigen la conducta humana. Son esquemas, formas o imágenes de naturaleza colectiva que ocurren prácticamente en toda la

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

tierra como constituyentes de los mitos, así como de productos individuales cuyo origen es inconsciente. Lo más importante a resaltar del estudio de los arquetipos es que serían la causa explicativa de los motivos recurrentes para la conducta humana, aunque en este sentido Jung no aclara una definición exacta del término arquetipo (Goodwyn, 2013; Hogenson, 2001).

Jung plantea que los arquetipos cumplen la función de organizar imágenes e ideas, función que se activa al presentarse eventos contextuales específicos a un arquetipo, eventos que serán de carácter vital, frente a los cuales se empezará a manifestar junto con su activación las emociones y conductas propia para la situación que se experimenta, situaciones que para Jung la humanidad ha experimentado desde tiempos inmemoriales y que son evidenciables en las narrativas, mitos y leyendas de culturas diferentes alrededor del mundo, así como los motivos recurrentes de conducta en el ser humano, observados en la práctica clínica y cuyo origen está en nuestro código genético (Goodwyn, 2013; Jung & Meyer-Grass, 2008; Jung, 1969)

El concepto de arquetipo es prestado de fuentes clásicas como Cícero, Plinio y san Agustín. Adolf Bastian los llamaba también “ideas elementales”. En sánscrito eran llamadas “formas subjetivamente conocidas”; y en Australia, eran conocidas como “Las eternas de los sueños” (Campbell, 1972).

En su metodología de estudio, Jung tomó un enfoque contrario al de los conductistas, quienes estudian al hombre desde lo observable, no preguntaba cómo se comportaba, como codiciaba al prójimo, como la gente se emparejaba y cuidaba a los jóvenes, en vez de eso, estudio que sentíamos y que fantaseamos mientras hacíamos esas cosas. Para Jung los arquetipos no eran únicamente ideas elementales, sino que eran así mismo sentimientos elementales, fantasías elementales, visiones elementales. (Franz, 1996).

Es a partir de esta nueva forma de entender el inconsciente se funda la corriente de la psicología analítica, la cual continúa con la investigación del inconsciente colectivo, tanto en el área clínica como en otros aspectos donde se encontró la efectividad de esta teoría como mecanismo explicativo de la conducta humana, como en el caso de la conducta de consumo, donde investigadores y analistas de mercados empezaron ubicar en categorías arquetípicas segmentos del mercado que por identificarse con ellos eran influenciados en su decisión de compra (Franz, 1996).

Arquetipos en el marketing.

En entrevista, Alejandro Medina (2014), director de marketing de Grant Thornton, explica que el principal objetivo que tiene un arquetipo en marketing es el de lograr que los seguidores de una firma puedan identificarse con ella y generar un lazo emocional fuerte que perdure en el tiempo. A pesar de que existen algunas variantes, son principalmente 12 los arquetipos que son utilizados por las marcas para poder impactar en el consumidor, divididos cada uno de ellos en 4 áreas relevantes: 1. Arquetipos de descubrimiento, 2. Arquetipos de riesgo o cambio, 3. Arquetipos de pertenencia, 4. Arquetipos de estructura.

De esta manera, el modelo de los arquetipos permite identificar las asociaciones de necesidades, motivaciones, problemas, deseos y actitudes de cada segmento poblacional que se identifique con este arquetipo y su respectiva personalidad, permitiendo al analista indagar en la percepción que tienen los clientes sobre la personalidad de las marcas para los consumidores, la efectividad de las campañas publicitarias, así como un conocimiento de la intención de compra basado en las necesidades inconscientes manifiestas por los símbolos arquetípicos (Mark & Pearson, 2001)

Arquetipos de Riesgo o Cambio:

Son denominados de esta manera porque su característica más significativa es la tendencia a cambiar la realidad en la que se encuentran, buscan un cambio, pero todo cambio necesita tomar un riesgo, una decisión que podrá despertar angustia y confrontación, pero que con la forma particular de enfrentar cada situación, los arquetipos de cambio experimentan una transformación (Mark & Pearson, 2001).

Arquetipo del Mago:

El mago tiene como piedra fundamental para su existencia el poder hacer realidad los sueños. En su búsqueda por la verdad son capaces de transformar el mundo, han sido líderes en las ciencias y reconocidos como hombres de medicina, hechiceros o brujos. así mismo han sido relacionados con la búsqueda alquimista de convertir el hierro en oro o la positivista de crear leyes universales. Se caracterizan en el mercado como marcas que son capaces de generar cambios sorprendentes en un abrir y cerrar de ojos, como la propaganda de AXE donde

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

por aplicar el desodorante hermosas mujeres te van a desear. O MasterCard que te da la capacidad de pagar y obtener todo lo que desees con solo usarla "hay cosas que el dinero no puede comprar, para todo lo demás esta MasterCard" (Medina, 2014; Iglesias, 2012; Mark & Pearson, 2001).

En su esencia el mago guarda la capacidad de transformación y les brinda esta experiencia a los usuarios que se identifican con los productos que, por arte de magia, son capaces de cambiar la realidad. El mayor peligro que corren las marcas que prometen cambiar la realidad del consumidor es que pueden caer en el engaño. Con el objetivo de vender, se podría ofrecer resultados que no se pueden cumplir, manipulando con falsas afirmaciones y los consumidores se darán cuenta, lo que causará que pierdan la fe y la confianza en el mago. Lo mismo sucede cuando en vez de cambiar la realidad del consumidor para bien la empeora, afectando negativamente al consumidor. Son marcas que a través de sus fortalezas y capacidades tienen como meta el cumplir con los sueños de sus consumidores (Medina, 2014; Iglesias, 2012; Mark & Pearson, 2001).

Arquetipo del Héroe:

El arquetipo del héroe se activa en los individuos en la búsqueda de superar desafíos, el héroe es capaz de reconocer la injusticia y los problemas, así mismo tiene la capacidad de surgir entre las dificultades y lograr un cambio, hacer lo que debe hacerse y mejorar la situación para todos. Los héroes se enorgullecen de su entrenamiento, de su determinación y su capacidad para afrontar decisiones difíciles. En su aspecto negativo, se evidenciara como el héroe puede volverse arrogante y abusar de los demás por el orgullo a sus victorias. Como ejemplo de este fenómeno encontramos la historia de Teseo, quien después de matar al minotauro y volver a Atenas hecho un héroe, olvido llevar banderas blancas a su arribo, señal de su victoria, lo que llevó a que su padre conclusión que Teseo había muerto, suicidándose al acto. Dentro del marketing, la marca asociada con el arquetipo del héroe por naturaleza es Nike, cuyo lema "just do it" moviliza al consumidor a tener el coraje de actuar con el mejor zapato deportivo, el cual incluso te hará mas rápido, como las armas de cada héroe, necesarias para afrontar el viaje místico que este debe realizar, superar todas las pruebas y finalmente salir triunfante (Mark & Pearson, 2001).

El arquetipo del héroe tiene en sus filas a todas esas marcas que buscan posicionarse como los más fuertes de su sector, intentando ser ese Hércules que puede contra todo y todos.

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

Dos marcas destacables de este grupo son Nike, el gigante de la ropa deportiva en todo el mundo, y Tag Heuer, la compañía de relojes que poco a poco se ha ido colocando como una de las marcas predilectas de los consumidores de este nicho (Mark & Pearson, 2001).

Arquetipo del Forajido:

El atractivo más grande de todo forajido es su capacidad de ser auténtico consigo mismo, tiene la seguridad de saber lo que quiere y también lo que no quiere, es por eso que tiene la capacidad innovadora de ir más allá de lo establecido para conseguir sus deseos. Es la sensación de no pertenecer a una sociedad que está mal la que hace que el hombre se vuelva un forajido, rompa las leyes y decida vivir a su manera. Bajo sus propios códigos. El peligro que corre el forajido es caer en la maldad y que sus actos de rebelión no respeten a su prójimo. La sombra, como la entendería Jung, se reflejaba en los actos llenos de rabia que los forajidos y villanos de la sociedad puedan causar. En este sentido, representa las fuerzas del inconsciente que son intolerables pero que deben ser liberadas, los impulsos más básicos reprimidos por la sociedad pero expresados por estos personajes que no temen romper las reglas. El forajido, el villano, el rebelde, siempre gritan desde la rabia su inconformidad con su realidad, buscando aparentar rudeza para no ser vulnerable ante el mundo. Por esta razón adornaron sus cuerpos con tatuajes y perforaciones que le hagan ver a la sociedad que ellos son diferentes, quieren cosas diferentes porque ya están cansados de lo que hay (Mark & Pearson, 2001).

Romper con esquemas y salirse de todo aquello que sea convencional es el objetivo de las marcas cuya personalidad está marcada por el arquetipo del forajido, una figura que reta los estándares clásicos (Medina, 2014; Iglesias, 2012). Entre las firmas que se encuentran al interior de esta figura se ubican Harley Davidson, quien se posiciona como una compañía de lujo para motociclistas rebeldes, y Diesel, marca de ropa que busca sacudir al mundo de la moda con sus diseños irreverentes (Mark & Pearson, 2001).

Arquetipos de Descubrimiento:

Lo que caracteriza a los arquetipos de descubrimiento es la búsqueda del lugar perfecto para ellos. Viven anhelando la idea del paraíso, el cual ahora está perdido y encontrarlo es lo único que le da sentido a su vida. Cada uno usará diferentes estrategias, pero

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

finalmente la búsqueda será siempre la de totalidad con el sí mismo, semejante al estado en que se encontraba en el útero de la madre (Mark & Pearson, 2001).

El Explorador

El viaje del explorador lo lleva a buscar un mundo mejor. los motivos para iniciar la exploración del mundo son tanto internos como externo, después de todo el explorador busca encontrar en el mundo exterior lo que no encuentra en el mundo interior, para de esta manera alinear sus preferencias y esperanzas con sus necesidades internas mientras disfruta del descubrimiento. La historia del explorador es la raíz del éxito de todo el género de viajes, cuentos de hadas como Hansel y Gretel, viajes a las estrellas y la exploración del universo. De manera general, corresponde a las narrativas donde el personaje toma un largo viaje de exploración, se ve atrapado de alguna manera y finalmente logra escapar, similar a la historia de Odiseo. De esta manera, siendo el deseo del explorador encontrarse a sí mismo en el descubrimiento del mundo, su miedo más grande es no encontrar un lugar en el mundo donde se encuentre a él mismo, vivir alienado de la realidad. Dentro del mercado, las marcas que se identifican con el explorador son marcas que buscan darle a sus clientes la oportunidad de expresar su individualidad mediante la variedad de estilos, productos o servicios que permitirán descubrir algo nuevo de sí mismo con cada experiencia (Mark & Pearson, 2001).

Las marcas que deciden tomar esta figura son aquellas que buscan conocer el mundo y no pueden quedarse encerradas siempre en un mismo lugar. Se trata de marcas que tienen como meta la de salir siempre adelante y nunca quedarse estancados ni girando en un mismo lugar. Además de Virgin, otros casos relevantes de este arquetipo son Amazon, quien continuamente se está reinventando, y Red Bull, marca que se caracteriza por ser arriesgada y sobre todo extrema (Iglesias, 2012). Se caracterizan por ser independiente, ambicioso, atrevido. Interpreta su mundo desde su propia óptica. “Libertad y autenticidad, el reto es encontrarse a uno mismo y vivir el mundo que te rodea a tu manera. Sin barreras, ni control” (Arcones, 2014; Mark & Pearson, 2001).

El Sabio

Los sabios tiene una manera diferente de encontrar el paraíso, su fe yace en la capacidad humana para aprender y desarrollarse en formas que nos permitan crear un mundo mejor. En el proceso ellos quieren ser libres de pensamiento y tener su propia opinión. El

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

mejor ejemplo es el erudito, el investigador, o el profesor. Así mismo puede ser un detective o un experto en un área, los cuales buscan penetrar a la verdad sorteando la ilusión, lo que lo puede llevar a la paranoia cuando las respuestas que obtienen no son claras. Por lo general el sabio suele pensar con claridad, pero no posee las habilidades sociales para darlo a conocer. En el marketing, las marcas que se relacionan con el arquetipo del sabio son aquellas que conservan la experticia en el conocimiento, y se lo dan al consumidor, como las universidades que son centros de conocimiento, incluso en la imagen de la serie de televisión los archivos x podemos ver la referencia a la sabiduría cuando se lee "la verdad está allá afuera" (Mark & Pearson, 2001).

Es con el arquetipo del sabio con el cual se identifican las marcas que siempre tienen como meta el encontrar a toda costa la verdad. Las marcas que usualmente utilizan este arquetipo tienen como meta el expandir el conocimiento, sosteniéndose como fuentes de información, como lo hacen precisamente compañías como Google, HP o Phillips, quienes usualmente se presentan como marcas incluso de corte académico (Medina, 2014; Iglesias, 2012).

El inocente:

La promesa al hombre inocente es que la vida no necesita ser difícil. El hombre es libre de ser él mismo, siendo libre de elegir los propios valores y vivirlo en el aquí y en el ahora, siguiendo una guía muy fácil. Esta imagen es muy popular en tiempos de estrés porque nos habla de cómo se puede salir de momentos complejos o difíciles mientras se está en calma, relajado y disfrutando plenamente de la vida, casi inconsciente. Muchas marcas se han aprovechado de este arquetipo prometiendo rescates poco prácticos para un mundo imperfecto. Así mismo, las personas que resuenan con este arquetipo suelen estar añorando la vida perfecta, la pareja perfecta, los hijos perfectos, como si la vida pudiese ser el edén. Pero por otro lado, también podemos encontrar la imagen del inocente cuando la vida no es perfecta y han expulsado al hombre del paraíso, contando siempre con la redención. Podemos ejemplificar este deseo en temporadas como la Navidad, a la que se le atribuye un sentido de maravilla y esperanza hacia la vida (Mark & Pearson, 2001).

El arquetipo del inocente es el que involucra a todas aquellas marcas que tienen como base el comportarse como sencillas y sinceras, tratando siempre de generar un bienestar. En la mayoría de los casos estas firmas tienen como objetivo retratar la felicidad, tal como lo

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

hace, por ejemplo, Coca Cola, que siempre intenta mostrar un lado amable y humanitario de las cosas. También utilizan este arquetipo Disneylandia, con su slogan “el lugar más feliz del mundo”, y McDonald’s, que intenta siempre sacar una sonrisa en sus consumidores (Medina, 2014; Iglesias, 2012).

Arquetipos de pertenencia.

La característica que une a estos tres arquetipos es el deseo de conectar con otra gente, interactuar, y pertenecer como necesidad social. Cada uno se caracteriza por su manera particular de estructurar sus relaciones. En vez de preguntarse por cómo está mundo, estos personajes se preguntan más acerca de qué tan agradables, divertidos o atractivos serán. Las marcas que más resuenan con estos arquetipos son aquellas que ayudan al cliente a conectarse con los demás, como los amigos póker. La importancia de estas imágenes en la contemporaneidad radica en el hecho de que las personas cada vez pasan más tiempo a solas, ya sea por considerarlo poco productivo o por falta de tiempo, de esta forma estos arquetipos fuerzan su poder en motivar a los hombres a mantener sus lazos sociales (Mark & Pearson, 2001).

El bufón.

El bufón incluye las imágenes del payaso, del bromista y todo aquel que quiera jugar. Otros ejemplos se encuentran en los niños, con su jugueteo y espontaneidad. Dentro de esta imagen podríamos ubicar al espíritu del coyote como lo entienden las culturas nativas de américa. Aunque sea divertido jugar solo, el bufón hace el llamado para que todos salgan a jugar. De esta manera, la personalidad del bufón sería la del disfrute de la vida y las relaciones mientras sea por su conveniencia, especialmente si son el alma de la fiesta. El ambiente propio del bufón es un bar, un salón de juegos o cualquier lugar donde puedas encontrar diversión. Mientras que los arquetipos del hombre común y el amante se acomodan para atraer a los otros, el bufón genera la sensación de que se puede ser uno mismo con la seguridad de ser aceptado e incluso adorado por los demás. Dentro del contexto contemporáneo, identificarse con la imagen del bufón es fácil, después de todo quien no quisiera divertirse más. Por otro lado, las marcas identificadas con esta imagen tiene la capacidad de salirse de lo establecido, romper las reglas y estar fresco, divertido o sarcástico.

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

Ejemplos de marcas identificadas con el bufón son comedy central, sábados felices, los comediantes de la noche y en general el género de la sátira (Mark & Pearson, 2001).

El lema de las marcas que se apoyan en este arquetipo es el de solamente se vive una vez. Principalmente son firmas enfocadas a los jóvenes que tienen como meta el hacerlos sentir bien. Como ejemplo tenemos a dos marcas que efectivamente están relacionadas a personas joviales, Sprite y Fanta, quienes buscan que la gente disfrute al máximo el aquí y ahora, sin importar lo que venga en el futuro (Medina, 2014; Iglesias, 2012; Mark & Pearson, 2001).

El amante.

En esencia, cualquier marca que prometa belleza, sexualidad y sensualidad resonara con el arquetipo del amante. Podemos dar como ejemplos marcas como victoria's secret que vende en base a la belleza y la sensualidad, o en la categoría de alimentos en los vinos o chocolates. El arquetipo del amante gobierna todos los aspectos del amor del hombre y su necesidad de intimidad, desde el amor paternal hasta el amor por los amigos, pero por encima de todo el amor romántico. Podríamos pensar en imágenes clásicas como el dios romano del amor, cupido, o la diosa del amor venus, es el reino de las rosas y los corazones, noches románticas y bailes bajo la luna. Este arquetipo apoya el desarrollo de la identidad de género así como la aceptación del mismo. Así mismo, podemos pensar en los dos aspectos del amor, en la forma de comedia donde se vive felices para siempre, o en su tragedia donde el amor toma una forma trágica, podemos ver esta imagen en la película Titanic o en Romeo y Julieta (Mark & Pearson, 2001).

La experiencia que pretenden dar las marcas con este arquetipo es la sensualidad y el romanticismo, buscando efectivamente que el usuario se enamore de ellos y genere un lazo inquebrantable. En este punto tenemos en primer lugar a una marca de autos de lujo, Alfa Romeo, quien basa su experiencia en esa seducción que vehículo genera en sus compradores. Posteriormente tenemos a la compañía de helados, Häagen – Dazs, que intenta por medio de su sabor el hacer que los usuarios se apasionen con ellos (Medina, 2014; Iglesias, 2012).

El hombre común.

El arquetipo del hombre común demuestra las virtudes de ser una persona ordinaria, justo como los otros. Como la ley que es para todos igual, o cualquier tipo de comedia o

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

drama que se desenvuelva dentro de la cotidianidad de la vida. El valor subyacente es que todos importan en la misma medida, y lo bueno de la vida se le entrega al hombre como derecho de nacimiento. El arquetipo del hombre común es la piedra fundamental de la democracia como idea. Así mismo, nos habla acerca de la necesidad de encajar en la sociedad, de ser parte de ella, corriendo el riesgo de que por no usar sus habilidades sociales se sea rechazado por el grupo. El deseo no es ser especial o diferente, sino parecerse a los demás, en este sentido, las marcas que se relacionan con este arquetipo tienen la característica de ser reconocidas como genuinas, porque representan los valores del hombre común, no del asombroso. Igualmente, la marca del hombre común busca evocar en su consumidor la idea de que es perfecto como es, para verlo reflejado en la vida real podemos referenciar las propagandas dirigidas a la mujer común, y no a la súper modelo, en la venta de ropa, tanto en estilo como en tallas (Mark & Pearson, 2001).

Son marcas para personas comunes y corrientes que usualmente no gustan de salir de los límites preestablecidos por la sociedad. Si bien son marcas que también realizan innovación, su enfoque es usualmente sencillo. Como prueba de esto tenemos a IKEA, marca relevante enfocada en su mayoría a familias y personas que viven en un entorno sin complicaciones, tratando siempre de sobresalir a su manera, pero sin importarles permanecer en el anonimato (Medina, 2014; Iglesias, 2012).

Arquetipos de estructura.

En tiempos antiguos, se solían construir muros rodeando ciudades y castillos para protegerlos de merodeadores, los colonos americanos podaban la vegetación alrededor de sus hogares para poder vigilar los animales que se aproximaban. lo que se evidencia es como las estructuras son las que le brindan al hombre la sensación de control, siendo este el deseo que comparten los tres arquetipos de esta categoría (Mark & Pearson, 2001).

El emperador.

Al imaginarse la imagen del arquetipo del emperador se puede evocar un rey, una reina, un gerente, el presidente de un país, o cualquiera que tenga los modales de comando y autoridad. Es la imagen del que ha nacido para mandar. El emperador sabe que la mejor manera de evitar el caos es mediante el control, mientras los inocentes creen que alguien vendrá a protegerlos del mundo, el emperador no se puede dar ese lujo. Por este motivo,

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

obtener y conservar el poder es uno de sus principales motivantes. Así como se ve en un palacio, el proteger las riquezas lleva a la ostentación, lujos y exclusividades propias de la realeza. Ejemplos de marcas identificadas con esta imagen son la casa blanca, Microsoft, bancos como el Citibank, aseguradoras o firmas de inversión de alto estatus. Cuando este arquetipo se activa en los individuos observamos el disfrute en la toma del liderazgo, decidiendo para sí la mejor manera de organizar las actividades y evitar el caos (Mark & Pearson, 2001).

Son marcas que buscan atrapar líderes. Su premisa principal es “el poder lo es todo” y es precisamente eso lo que buscan entregar a sus consumidores, que son felices por tener en sus marcas poderosas y, sobretodo, exclusivas. Algunos casos de marcas que se aprovechan de este arquetipo son Mercedes Benz, Rolex, American Express e IBM, destacándose todas ellas por ser de corte Premium e intentar elevar la fortaleza de sus seguidores. (Medina, 2014; Iglesias, 2012; Mark & Pearson, 2001).

El creador.

El arquetipo del creador es observable en el artista, el escritor, el innovador, el emprendedor y todas esas imágenes que evocan la necesidad de autoexpresión de forma material. Así como el artista pinta lo que allá en su alma, las marcas identificadas con el arquetipo del creador son inconformistas, el creador no es acerca de adaptarse, sino de autoexpresión. La auténtica expresión requiere una mente y un corazón sin restricciones. De esta manera, marcas como constructor, talleres, clubes de arte, crayola, dentro de la categoría de alimentos podemos ver esta imagen cuando se le da al cliente la oportunidad de construir su plato. El creador sabe que la estructura determina el resultado, es por eso que sin la estructura correcta todo se caerá en pedazos. El creador deja atrás lo viejo y empieza de cero su mundo, corriendo el riesgo de que su obra no sea perfecta, o que en su búsqueda por la perfección no se dé cuenta de las cosas grandiosas que ha creado (Mark & Pearson, 2001).

El lema de las marcas de este penúltimo arquetipo es “si lo puedes imaginar lo puedes crear”. Las firmas que usualmente entran este espacio son todas aquellas que dan a usuarios la posibilidad de desarrollar sus propias creaciones a partir de sus productos. Entre las compañías que están inmersas en este arquetipo están compañías como Apple, cuyos productos siempre están pensados en que el usuario cree con ellos, Lego es una juguetería

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

que se adapta perfectamente a este espacio, y Swatch, firma de relojes creada específicamente para este tipo de personas. (Medina, 2014; Iglesias, 2012; Mark & Pearson, 2001).

El cuidador.

El cuidador es un altruista, movido por la compasión y la generosidad, guarda consigo el deseo de ayudar a otros. Se puede pensar en personajes como la princesa diana o la madre teresa de Calcuta cuando evocamos este arquetipo, así mismo, cualquier padre o madre cuidando a sus hijos. El cuidador teme la inestabilidad y la dificultad pero no para sí, sino por el impacto sobre las personas menos afortunadas. De esta manera, su sentido de vida está en entregarse a los otros. Otras imágenes asociadas es la de la enfermera o el doctor, el policía que protege y similares. La imagen del cuidador ha tenido una representación femenina como dadora de vida, la que proporciona confort y alimento o dentro de un aspecto negativo quien por cuidar controla a quién debería ayudar. Semejante a la representación en los cuentos de hadas del hada madrina, quien protege y ayuda, enfrentada a la madrastra malvada quien controla y oprime (Mark & Pearson, 2001).

La esencia de las marcas de este segmento es cuidar la seguridad y estabilidad de su usuario a toda costa, entregando en sus productos distintas cosas que le facilitarán el poder sentirse protegidos. Dos ejemplos muy claros del arquetipo de la marca que resguarda son Volvo, cuyo slogan “Volvo for life” da muestra de su procura por hacer vehículos seguros, y Nestlé, que siempre hace eco de los componentes saludables de la mayoría de sus productos (Medina, 2014; Iglesias, 2012; Mark & Pearson, 2001).

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

Descripción de los temas recurrentes para los arquetipos de riesgo o cambio.

Arquetipos	Valores	Deseo fundamental	Objetivo	Miedo	Estrategia	Trampa	Bondades
El Mago	Ilusión y transformación	Conocimiento de las leyes fundamentales de cómo funciona el mundo o universo.	Hacer realidad los sueños.	Consecuencias negativas e imprevistas.	Desarrollar la visión y vivirla.	Convertirse en manipuladora.	Encontrar resultados de ganar-ganar.
El Héroe	Esfuerzo y valentía	Demostrar su valía a través de la acción valiente y difícil.	Ejercer el dominio de una manera que mejora el mundo.	Debilidad, vulnerabilidad, estar quejándose	Llega a ser tan fuerte, competente y poderoso como eres capaz de ser.	Arrogancia, desarrollando la necesidad de que haya siempre un enemigo	Competencia y valor.
El Forajido	Revolución y extravagancia	Venganza o revolución.	Destruir lo que no funciona para el Forajido o la sociedad.	Ser impotente, trivial, inconsecuentes.	Interrumpir, destruir o de choque.	Ir sobre el lado oscuro, criminalidad.	Desmesura, libertad radical

*Tabla 1: Evidencia los temas recurrentes para los arquetipo de riesgo o cambio a partir del libro *The hero and the outlaw* (Mark & Pearson, 2001).*

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

Descripción de los temas recurrentes para los arquetipos de descubrimiento.

Arquetipos	Valores	Deseo fundamental	Objetivo	Miedo	Estrategia	Trampa	Bondades
El Explorador	Autonomía y libertad	La libertad de saber que usted está explorando el mundo	Vivir mejor, más auténtico, más plena la vida	Obtener golpeo, conforme, interior vacío, no ser el mismo	Viajar, buscar y experimentar nuevas cosas, escapar de la trampa y el aburrimiento.	Vagando sin rumbo, convirtiéndose en un desajuste.	Autonomía, ambición, capacidad de ser fiel a la propia alma.
El Sabio	Inteligencia y sabiduría	El descubrimiento de la verdad.	Usar la inteligencia y análisis para entender el mundo	Ser engañados, mal guiado; ignorancia	Buscar información y conocimiento; convertirse en la auto-reflexión y comprender procesos de pensamiento.	Pueden estudiar temas para siempre y nunca actúan.	Sabiduría, inteligencia
El Inocente	Fe y optimismo	Para experimentar el paraíso	Ser feliz	Estar haciendo algo malo o malo que provocará el castigo	Hacer las cosas bien.		Fe y optimismo.

*Tabla 2: Evidencia los temas recurrentes para los arquetipos de descubrimiento a partir del libro *The hero and the outlaw* (Mark & Pearson, 2001).*

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

Descripción de los temas recurrentes para los arquetipos de pertenencia.

Arquetipos	Valores	Deseo fundamental	Objetivo	Miedo	Estrategia	Trampa	Bondades
El Bufón	Humor y alegría	Vivir en el momento de pleno disfrute.	Pasar un buen rato y aligerar el mundo.	Aburrimiento o ser aburrida.	Jugar, hacer bromas, ser gracioso.	Fragmentar lejos la vida propia	Alegría
El Amante	Pasión y compromiso	Lograr intimidad y placer sensual	Estar en una relación con la gente, el trabajo, las experiencias, el entorno les encanta.	Estar a solas, no deseado, no amado	Volverse cada vez más atractivo física, emocionalmente y en todos los sentidos.	Hacer cualquier cosa para agradar a otros. Perder la identidad	Pasión, gratitud, aprecio, compromiso
El Hombre Común	Igualdad y amistad	Conexión con los otros	Pertenecer, encaja en	Sobresaliente, parece poner en ventila y siendo exiliados o rechazada como resultado	Desarrollar virtudes ordinarias sólidas, el toque común, mezclarse.	Renunciar a uno mismo para mezclarse, a cambio de solamente una conexión superficial	Realismo, empatía, falta de presencia

*Tabla 3: Evidencia los temas recurrentes para los arquetipos de pertenencia a partir del libro *The hero and the outlaw* (Mark & Pearson, 2001).*

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

Descripción de los temas recurrentes para los arquetipos de estructura.

Arquetipos	Valores	Deseo fundamental	Objetivo	Miedo	Estrategia	Trampa	Bondades
El Emperador	Responsabilidad y seguridad	Control	Crear una próspera y exitosa familia, empresa y comunidad	Ejercer liderazgo.	Caos, siendo derrocados	Ser mandón, autoritario	Responsabilidad, liderazgo
El Creador	Creatividad e innovación	Crear algo de valor perdurable	Dar forma a una visión o ejecución	Desarrollar habilidad y control artístico	Crear cultura, expresar la visión propia	Perfeccionismo, deformaciones	Creatividad y la imaginación
El Cuidador	Protección y seguridad	Proteger a las personas de los daños	Ayudar a otros	Ingratitud egoísta	Hacer cosas por los demás	Martirio del uno mismo, captura de los demás	Compasión, generosidad

*Tabla 4: Evidencia los temas recurrentes para los arquetipos de estructura a partir del libro *The hero and the outlaw* (Mark & Pearson, 2001).*

Los arquetipos y la motivación

Los expertos siempre han buscado entender la motivación humana para poder potenciar sus beneficios en las ventas, el punto clave que conecta las ventas, las tendencias y la motivación humana serían los arquetipos, los cuales acuden a las experiencias de realización humana que satisfacen los deseos y las motivaciones de los hombres, es así como un comercial mostrando a un deportista ganando las olimpiadas se conectara con el arquetipo del héroe triunfante, o un padre en el grado de su hijo con el triunfo del hombre común, es así como estas imágenes liberan profundas emociones y añoranzas (Mark & Pearson, 2001).

La explicación psicológica para esa respuesta es que los hombres inconscientemente reviven momentos de gran valor de su propia vida o están anticipándose. De esta manera, los arquetipos mediarían entre el producto y la motivación humana al proveer experiencias

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

intangibles de significado. En un mundo ideal, los productos tendrían como función mediar entre la necesidad y su satisfacción (Mark & Pearson, 2001).

De esta manera, integrando la motivación con la teoría de los arquetipos, encontramos como los focos de la motivación que impulsan a los hombres se podrían ubicar en dos ejes: Pertenencia vs independencia y Estabilidad vs riesgo. Entendiendo esta posición como que los hombres buscan ser agradables para otras personas y pertenecer a un grupo. Al mismo tiempo, los hombres quieren ser individuos e ir por su propio camino. Estos dos deseos se encuentran dentro de lo más profundo de las necesidades humanas. Es así como el deseo de pertenecer nos impulsa a agradar a los otros y a conformarnos, hasta cierto punto. De igual manera, el deseo de individualidad causa que busquemos gastar tiempo por nuestra cuenta y que tomemos decisiones o actos que las personas cercanas no entenderían (Mark & Pearson, 2001).

De manera similar, la mayoría de la gente tiene un sentido de seguridad y estabilidad. Este deseo se satisface a partir de la rutina, del confort, así como permaneciendo en la zona segura. Respondemos a esta necesidad cuando compramos seguros de riesgo, nos quedamos en un trabajo por el plan de pensión o nos tomamos las vitaminas juiciosamente. Aun así, aunque la mayoría busca la estabilidad, así mismo, muchos se ven energizados por la ambición y el deseo de ejercer maestría sobre un aspecto de la vida, es así que si se desea la excitación del logro alcanzado, aunque primero se debe tomar riesgos. De esta manera, impulsados por dejar una huella en el mundo se toman posiciones controversiales, se inician negocios, o se intentan otras nuevas y excitantes aventuras. La vida requiere una constante negociación entre estos dos polos (Mark & Pearson, 2001).

Así, según las categorías de motivación mencionadas, es que las marcas pueden construir una identidad de marca que genere recordación y sentido para sus clientes, alineándose con las características de personalidad de sus clientes y la satisfacción que los contenidos significativos de los arquetipos pueden brindarles. Se ha identificado que los arquetipos de descubrimiento son motivados por la necesidad de independencia, los Arquetipos de riesgo o cambio con la motivación por la maestría, los Arquetipos de pertenencia con la motivación por la formación de relaciones y pertenencia social, y los Arquetipos de estructura estarían relacionados con la necesidad de estabilidad (Mark & Pearson, 2001).

La Netnografía y su valor práctico

La netnografía puede ser definida como una metodología de investigación en línea que proporciona conocimiento profundo o insight acerca del consumidor o sobre una comunidad específica. La netnografía es la etnografía adaptada al estudio de las comunidades en línea. De esta manera, como método, la netnografía es más rápida, más sencilla y menos costosa que la etnografía tradicional, y más naturalista y discreta que los grupos de discusión o entrevistas. Ha sido aplicada en mayor medida para la investigación de mercados ya que proporciona información sobre el simbolismo, significados y patrones de consumo de grupos de consumidores en línea. (Kozinets, 2010; 2010; 2002; Gebera, 2008).

Teniendo en cuenta el contexto virtual donde se realiza la investigación netnográfica, en este estudio se define las redes sociales como espacios en la internet cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenidos y crear comunidades (Urueña, Ferrari, Blanco, & Valdecasa, 2011). Se han convertido en una herramienta que favorece la democratización de la información que transforma a las personas en creadores y receptores de contenidos. Se caracterizan por ofrecer los siguientes servicios: En primer lugar, brinda la oportunidad de construir un perfil público o semipúblico. En segundo lugar, permite articular una lista de usuarios con quien compartir información. Y por último, poder observar los contenidos publicados por otros usuarios (Rendón, 2016; Boyd & Ellison, 2007).

Con tantas personas que ahora usan las comunidades en línea, tales como grupos de noticias, blogs, foros, sitios de redes sociales, podcasts, video casting, comunidades photosharing y mundos virtuales, el Internet es ahora un sitio importante para la investigación (Kozinets, 2010a). El entorno en línea nos ofrece un acceso casi ilimitado a las comunicaciones de consumidor a consumidor que son: pertinentes y detalladas, de un contexto natural, obtenido de una manera discreta, y que se puede obtener de manera oportuna, eficaz y eficiente (Kozinets, 2010b).

Kozinets (2010a) escribe: "Las comunidades en línea forman o manifiestan culturas, creencias, valores y costumbres aprendidas que sirven para ordenar, orientar y dirigir el comportamiento de una sociedad o grupo en particular" (p. 12).

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

Así mismo, la netnografía se caracteriza por: En primer lugar, ser natural. Busca y se acerca a una cultura donde se existe, se vive y se respira. En segundo lugar, ser inmersiva. Busca la comprensión cultural desde una postura activa que desarrolla una participación personal comprometida junto con la observación objetiva. En tercer lugar, ser descriptiva. Busca una rica descripción, del lenguaje vivo, evocador, que transmite la realidad subjetiva y la verdad emocional de los miembros de la cultura. En cuarto lugar, ser multi-método. Utiliza otros métodos como entrevistas, semiótica, proyectivas, fotografía y vídeo para completar la representación de la realidad vivida de la cultura. Y por último, ser adaptable. Las etnografías se han llevado a cabo con cada cultura importante en la Tierra. (Kozinets, 2010b).

La netnografía es un método de investigación que necesita de las herramientas tecnológicas y el análisis humano. El primero consiste en la utilización de medios electrónicos para acceder a internet. El último consiste en: Establecer relación con los miembros de una comunidad de una manera honesta; Se estudia el lenguaje, los símbolos y las normas que rigen la comunidad; y por último, identificar los diferentes tipos de miembros de la comunidad, esto ya que en internet también se da el fenómeno de líderes de opinión. (Gebera, 2008).

De esta manera, la Netnografías se asocia a la realización de un análisis enfatizado en identificar patrones en el reporte de la muestra (similitudes y diferencias), el insight del consumidor puede asociarse a un panorama de necesidades, motivaciones, problemas, deseos, actitudes, experiencias derivadas de los reportes en línea. Finalmente, luego de obtener estos resultados, es importante la socialización de los mismos proyectándose a un plan de acción que se ajuste a las verdaderas necesidades del consumidor (Shravanthi & Lavanya, 2012).

Existen dos modelos diferentes de netnografía, en primer lugar está la netnografía participante, en la cual es importante que los investigadores no sean reconocidos en este rol, cuando forman parte de las comunidades virtuales, deben sumergirse en esta cultura y favorecer la comprensión de códigos lingüísticos y éticos de aquéllos a quienes pretende estudiar, para así asimilar términos y conceptos que le permitan establecer una comunicación óptima y extraer los insights necesarios (Kozinets, 2010b).

Así, la observación no participante exige la presencia, pero no de manera necesaria la intervención, siendo su principal ventaja la ausencia de alteraciones o interferencias en el

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

comportamiento de los individuos. Es decir, el análisis se basa en opiniones espontáneas que tienen los consumidores entre sí (Ricolfe & Pérez, 2013)

Actualmente, existen varios ejemplos en la literatura acerca de la aplicación de esta nueva metodología de investigación cualitativa. Algunos ejemplos son: How do brands identify and Brand communities reinforcing brands and their influence on co-creation? A transnational study of the Brand Axe: in france and tunisia de Benmiled-Cherif, H. (2014), el cual, con el fin de construir relaciones de largo plazo con los clientes, las empresas tratan de conseguir que los clientes participen más en las actividades de la marca, considerándolos "prosumidores" (Productor y consumidor) a través de un proceso de co-creación y medios de comunicación social. El objetivo principal de este estudio fue determinar, por medio de un estudio empírico transnacional, si las comunidades de marcas influyen a las marcas en co-creación.

También podemos encontrar The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities de Kozinets (2002), donde el autor desarrolla la "netnografía" como técnica de investigación en línea que es capaz de ofrecer insights del consumidor. Define "Netnografía" como etnografía adaptada al estudio de comunidades en línea. Como método, la "netnografía" es más rápido, más simple y menos costosos que la tradicional etnografía y más naturalista y discreto que los focus group o entrevistas, que es capaz de proporcionar información sobre el simbolismo, significados y los patrones de consumo de grupos de consumidores en línea. El autor proporciona directrices que reconocen el entorno en línea, y el respeto a la inherente flexibilidad y apertura de la etnografía, también proporciona rigor y ética sobre la investigación de marketing.

Como ejemplo ilustrativo, el autor ofrece una netnografía de grupos de discusión sobre el café en diferentes páginas de internet y analiza su influencia en el mundo del marketing. Plantea como problema de investigación que el mercado de café ha cambiado desde la invasión de establecimientos como Starbucks que popularizaron el consumo de café junto con otras bebidas relacionadas. Es decir, que este mercado diversificó los productos relacionados con la venta de café y las formas de promocionarlos. Es así que para obtener información sobre las necesidades de los consumidores y poder definir estrategias novedosas de venta se utilizó comunidades en internet relacionadas con el consumo de café, preguntándoles sobre su opinión de nuevos productos y acerca de las características que

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

hacen un buen café. Se tuvieron en cuenta 179 post que cumplieran con un requerimiento de complejidad y pertinencia para el estudio y fueron analizados bajo el criterio de que representaran conductas reales comprobables en una etnografía, es decir, si decían que les gustaba el café negro con chocolate se esperaría que ese fuera el producto que eligiera cuando va a comprar un café. Las dimensiones que se analizaron fueron Distinción: Descifrando el lenguaje de la motivación. Webs de consumo: Mapeo de los Caminos del Deseo. Mercantilizado Marcas: Imagen de marca y preocupaciones de la comunidad. La devoción religiosa: Descubriendo el significado de metáforas (Kozinets, 2002).

Otro ejemplo de un caso práctico en la literatura es *Applying netnography to market research: The case of the online forum* de Xun & Reynolds (2010). Donde se expone que la netnografía como herramientas para explorar comportamientos del consumidor en línea no es nuevo, el potencial de la netnografía como métodos de investigación del mercado y análisis todavía está poco desarrollada. En este artículo se expone como la netnografía permite comprender las características y la eficacia del traspaso de información boca a boca en el internet, cada vez más importante en el consumidor en su proceso de toma de decisiones.

A diferencia de los anteriores estudios etnográficos en línea que se han tenido en cuenta, en este estudio se analiza la recopilación de información de los consumidores y las actividades de compra en un foro de discusión. Se relacionan las conclusiones con un modelo que dispone de tres componentes sobre la eficacia de las comunicaciones: Los modos de la persuasión que están basados en autoridad, emoción o lógica. Así mismo, de esta manera se evidencia como las repercusiones de la netnografía resultan de utilidad para la investigación académica y prácticas de comercialización (Xun & Reynolds, 2010).

Sobre cómo las redes facilitan la identificación de narrativas.

Por otro lado, en los últimos años ha surgido a nivel mundial nuevos modelos para llevar los productos de las diferentes marcas a manos del consumidor, entre estos podemos contar la venta por catálogo, las redes de mercadeo o las propagandas que se presentan vía internet. Esta dinámica inédita en el mundo del mercadeo ha obligado a los gerentes de marca a adaptar sus estrategias a los cambiantes gustos del consumidor, procurando que no se pierda la esencia propia por la que se reconoce sus marcas (Torres, Pirela & Colmenares, 2008).

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

Para mantener la posición en la mente del consumidor las marcas deben tener en cuenta cuales son las características con las cuales se identifican sus consumidores y las asociaciones que se crean alrededor, aunque estas relaciones cambian con el tiempo, se entiende que es la relación consumidor-marca es la que genera mayor influencia en el cambio de las estrategias dirigidas de la marca al consumidor (Van Rekom, Jacobs y Verlegh, 2006)

En este aspecto, la importancia de la personalidad de marca se fundamenta en cómo los consumidores interpretan su relación singular con la marca de su preferencia a partir de características de personalidad aceptadas dentro de su grupo de consumo, esto quiere decir que los rasgos de la personalidad de marca se diferencian de los rasgos de personalidad humana porque estos últimos son expresados mediante características físicas, actitudinales o de comportamiento, mientras que la personalidad de marca percibida tiene que ver más con la experiencia del consumidor con la marca de manera directa e indirecta (Ambroise et all, 2004; Merunka et all, 2004).

De la misma forma, lo que se ha encontrado en la literatura es que los consumidores intentan describirse a sí mismos en función de la marca de su preferencia: Tienen a enfocarse en los productos cuyas imágenes refuerzan la imagen que tienen de ellos mismos y a evitar los productos que no lo hacen, esto es lo que se llama personalidad del consumidor. Así mismo, esta identidad de sí mismo se modifica dependiendo del contexto en el que se encuentre la persona. Es así que una persona expresa un tipo de personalidad cuando esta con sus padres y otra cuando esté de fiesta con sus amigos, o en el trabajo. Esta relación entre diferentes identidades de sí mismo y los diferentes contextos se aplica como base para la segmentación del mercado (Schiffman & Kanuk, 2005).

Junto a lo anterior, los consumidores también están de acuerdo con la existencia de una personalidad de marca, es decir, atribuyen ciertas características o rasgos descriptivos, similares a los de la personalidad, a las distintas marcas en una amplia variedad de categorías de productos. La personalidad de marca es de tipo funcional (ofrece seguridad) o simbólica (“el atleta que todos llevamos dentro”). La personalidad de marca intenta enfocar la percepción de los consumidores respecto de los atributos de un producto o un servicio como caracterización de tipo humano. La imagen que tiene cada individuo de sí mismo es única y así mismo busca una correspondencia de la misma en las imágenes que se le presentan en el mercado, cada marca o producto tiene un valor simbólico para los individuos quienes los

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

evalúan tomando como base la congruencia con su respectiva impresión personal o imagen de sí mismo y evitando las marcas que no (Schiffman & Kanuk, 2005).

Es así que los consumidores usan las marcas como medio para llegar a definir su propia identidad. Los consumidores construyen vínculos fuertes con marcas específicas ya que son representaciones de un aspecto de sí mismos. Es este vínculo lo que hace que un consumidor se leale a una marca o no. Lo que se ha encontrado según lo anterior es que la intención de compra aumenta cuando hay un buen ajuste entre la imagen de la marca y la imagen que el individuo tiene de sí mismo. Frente a esta identidad de sí mismo que quieren y buscan expresar los consumidores se han identificado 4 tipos de imágenes de uno mismo: En primer lugar, imagen real de sí mismo (como se ven realmente los consumidores a ellos mismo). En segundo lugar, imagen ideal de sí mismo (Como les gustaría a los consumidores verse a sí mismos). En tercer lugar, imagen social de sí mismos (como sienten los consumidores que los ven los demás). Por último, imagen social ideal de sí mismo. (Como les gustaría a los consumidores que los vieran los demás) (Schiffman & Kanuk, 2005).

En Colombia este tipo de investigación netnografía ya ha brindado sus primeros frutos, como sugiere Rendon (2016) al describir la metodología aplicada por la agencia de investigación de mercados AC Nielsen: 1. De fuentes de una amplia gama de medios generados por los consumidores se recoge los reportes de los usuarios sobre la marca: blogs, grupos de usuarios y redes sociales. 2. Se valora la capacidad de trabajar con idiomas globales: español, inglés, alemán, italiano, etc. 3. También se recoge información de medios tradicionales: contenido online de periódicos, revistas y otros medios de comunicación “tradicionales”. 4. Segmentación: segmentación de los consumidores por grupos de interés, tipo demográfico y psicográfico. Mientras que para su análisis tienen en cuenta: 1. Evaluar la tonalidad de las palabras: positiva, neutra o negativa en redes sociales e internet. 2 Se monitorear y rastrear los artículos virales, blogs, vídeos y publicaciones que más se asocian con la marca. De esta manera podemos comprobar la validez de la metodología en el ámbito de la investigación de mercados, aplicada y aceptada como fuente de inside o conocimiento profundo.

Sobre el método de análisis de texto para determinar categorías arquetípicas.

Es Marie-Louise von Franz (1996). Analista de la corriente Jungiana y discípula de Jung, quien desarrolla una metodología para interpretar narraciones de tipo cuentos de hadas,

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

esto con el fin de desentramar los símbolos subyacentes en la narración que son contenidos del inconsciente colectivo (Arquetipos). Se crea esta metodología para los cuentos de hadas porque se considera que dentro de los tipos de producción escrita y de storytelling, los cuentos de hadas son la expresión más pura de los contenidos del inconsciente colectivo, pero en esta investigación se utilizará esta metodología con el fin de desentramar las imágenes referentes a los arquetipos como evocadores de la personalidad de marca en un tipo de narrativa diferente.

En esta investigación se tendrá en cuenta las opiniones plasmadas en las redes sociales, considerando este tipo de producción una forma de storytelling, el cual se caracteriza por expresa las actitudes y valores universales del hombre (Pellowski, 2016), al permitirle al usuario contar su historia o experiencia con una marca, conectando así con experiencias de usuarios alrededor del mundo, y permitiendo la creación por parte de los creadores de contenidos, como en el marketing, de historias que influyen la opiniones de los usuarios (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote, 2016).

Marie-Louise von Franz expone un ejemplo de esta metodología con la siguiente historia: Un rey ya está viejo y no puede hacerse cargo de su reino, por esto debe elegir un sucesor que pueda desempeñar su labor de la mejor manera. Como es padre de tres hijos no sabe cuál de los tres es el más apropiado para desempeñar esta labor, así que decide ponerlos a prueba, y el que salga triunfante de esta prueba se convertirá en rey (Franz, 1996).

La prueba consiste en traer al rey la joya más hermosa que puedan encontrar los hijos, para decidir dónde irían a buscar esta joya el rey sube a la torre más alta de su castillo y arroja tres plumas, una cayó apuntando hacia el oeste donde buscará el hermano mayor, la segunda cayó apuntando hacia el este y es donde buscará el segundo hermano, pero la tercera pluma cayó sin gracia cerca de la torre, que es donde busca el hermano menor. Al llegar el hermano menor donde está la pluma, cerca de la entrada de la torre, se da cuenta que la pluma apunta a una alcantarilla del castillo, él decide bajar y encuentra una puerta, al tocar lo recibe un sapo gigante y le pregunta qué quiere, el príncipe le pide que le dé la joya más hermosa que tenga, el sapo se la da y esa es la joya que le presenta a su padre (Franz, 1996).

El rey encantado lo declara el ganador, sus hermanos no satisfechos le ruegan al rey que le de otra prueba, así pues el rey les pide que le traigan la alfombra más bella que puedan encontrar, a lo que se repite los sucesos de la prueba anterior y el hermano mayor busca en el

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

oeste, el del medio en el este y el menor en la alcantarilla del castillo, donde le pide al sapo que le dé la alfombra más bella que pueda, siendo esta la que el rey elige como la más bella. Los hermanos aún no satisfechos le piden al rey una última prueba. El rey acepta y le pide a sus hijos que acudan en las mismas direcciones a buscar la mujer mas hermosa para contraer matrimonio, así pues el hermano mayor busco la mujer más guapa del occidente, el hermano del medio busco a la mujer más guapa de oriente, pero el hermano menor solo podía buscar en las alcantarillas del castillo (Franz, 1996).

Al bajar a las alcantarillas, toco la puerta y lo recibió el sapo, el sapo le preguntó que qué quería, a lo que el príncipe le pidió que le presentara a la mujer más guapa para casarse con ella. El sapo tenía una hija sapo, y siendo la única mujer por esos lados fue la mujer que el príncipe llevó ante su padre. Los príncipes tuvieron que tapar a las mujeres que habían llevado para que su padre el rey pudiera descubrirlas una a una, de esta manera comenzó con la mujer que trajo el mayor, siendo esta la mujer más bella de occidente, seguido fue la mujer que trajo hermano del medio siendo esta la mujer más bella de oriente y de ultimo la mujer del menor, la cual era un sapo, pero al momento de destapar a la mujer del menor, todos se dieron cuenta que era la mujer más guapa de las tres y los hermanos aceptaron que el hermano menor se convirtiera en rey. El cual prosperó (Franz, 1996).

Ejemplo de análisis en un cuento.

Exposición (tiempo y lugar)	Dramatis personae (las personas involucradas)	Problema	Peripeteia (los altibajos de la narración)	Clímax	Justificación y Primer símbolo
En el tiempo de sucesión del rey	Rey, hijo mayor, hijo del medio, hijo menor, sapo gigante, hija del sapo gigante.	El rey necesita un sucesor para su reino así que pone a prueba a sus hijos.	Los príncipes deben hallar la joya más hermosa. Los príncipes deben hallar la alfombra más hermosa. Los príncipes deben hallar la mujer mas hermosa. El hijo menor encuentra a una sapa gigante como la mujer más hermosa que pudo.	El hijo menor se transforma en rey y su esposa que era fea se convirtió en la mujer más hermosa	Héroe. Cumple con la característica del arquetipo del héroe porque se ve obligado el personaje a atravesar variedad de pruebas para poder demostrar su valor.

Tabla 5: Ejemplifica cómo se hace el análisis de los arquetipos con la matriz creada (Franz, 1996).

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

Con el objetivo de incluir aspectos como el canal donde se recoge la información esta matriz se expandió para el análisis de la información extraída en internet. De esta forma, la matriz de análisis estará constituida por el canal (Medio por el cual se recolecta la información), Exposición (Descripción del canal), Dramatis personae (Personas involucradas en la escena o quien expresa su opinión), Problema (descripción del acontecimiento que reúne a las personas), Peripeteia (Eventos significativos en el desarrollo de la narración), Clímax (Evento de mayor importancia que se vuelve representativo de la narración, incluye una valoración del evento si es positivo o negativo), Justificación (Describe las razones por las que el analista considera que el mensaje es representativo de un arquetipo), Primer Símbolo (Arquetipo de la personalidad) y Segundo símbolo (Categoría a la que pertenece el arquetipo de la personalidad).

En conclusión, El nuevo mundo social está en línea. Las tasas de penetración de Internet continúan su ascenso global. Razonablemente, podemos decir que más de mil millones de personas participan en las diversas formas de medios de comunicación social. Estamos en medio de una revolución cultural dirigida por la tecnología. Las implicaciones para los vendedores, investigadores de marketing, gerentes de todas las tendencias y psicólogos sociales o del consumidor son muy amplias, así como para el estudio de la conducta humana. Los consumidores están compartiendo todo tipo de emociones e información entre sí sobre un increíble abanico de productos y marcas, lo que brinda un nuevo espacio para la investigación de mercados y la investigación psicológica (Kozinets, 2002).

Se presenta el modelo con el fin de facilitar el entendimiento de la teoría manifiesta anteriormente.

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

Modelo propuesto por el investigador

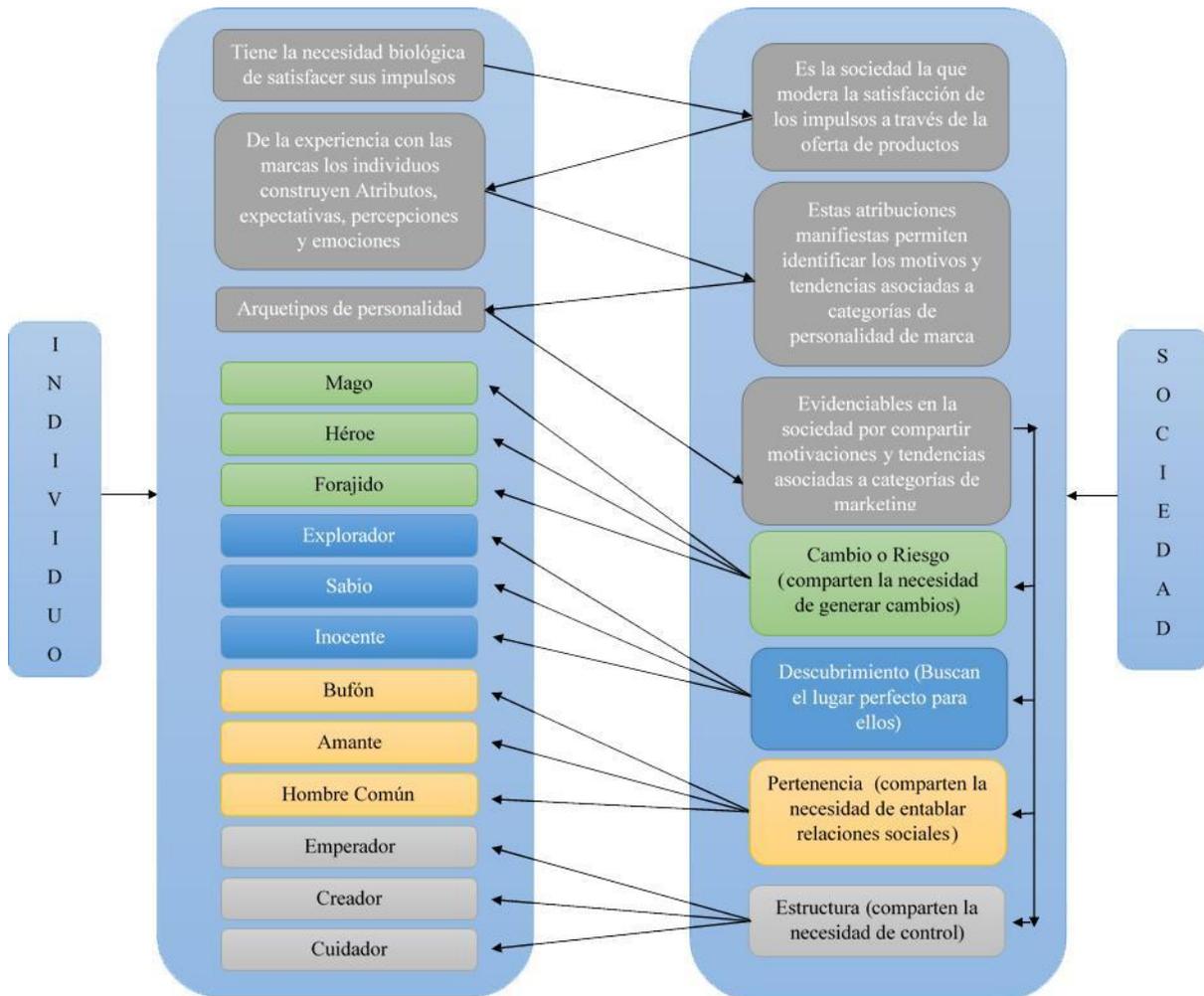


Imagen 1: Se muestra el esquema del modelo teórico propuesto que justifica esta investigación (Mark & Pearson, 2001; Fromm, 1984).

Clase de investigación:

Este es un estudio mixto del internet conocido como netnografía de tipo no participante. Está fundamentada en la etnografía como método de estudio de comunidades humanas pero enmarcadas por la digitalización de las interacciones en el internet, donde existen comunidades de opinión en las que las personas construyen significados sobre categorías del mercado (Kozinets, 2010).

Muestra

La unidad de análisis consiste en 120 reportes, 90 de ellos de usuarios de las red social Facebook, quienes son considerados no expertos en la marca sino más bien usuarios con un

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

interés por la marca, y 15 videos y 15 blogs especializados sobre las empresas de autos Audi, BMW Y Mercedes-Benz. Los reportes de Facebook fueron extraídos de las páginas oficiales de las marcas mencionadas para Colombia, los videos provienen de fuentes especializadas en autos como el canal oficial de almanejo en youtube, canal oficial de maciautos en youtube y la página oficial de carroya; así mismo, los blogs fueron extraídos de fuentes especializadas en vehículos encontradas en el servidor llamado elcolombiano.com, madiautos, blogspot y los blogs de la página oficial del Tiempo (periódico), fueron extraídos en un periodo de 3 meses de Junio a Agosto del año 2016. Estas empresas se escogen por cumplir el criterio de pertenecer al mismo segmento del mercado relacionado con la venta de autos de lujo y se espera que se asocie mayoritariamente con el arquetipo del emperador.

Los mensajes cumplen los siguientes criterios para su selección: 1. Deben expresar la opinión de los usuarios sobre su experiencia con la respectiva marca. 2. Deben ser de colombianos.

Recursos

Se utiliza como instrumento de análisis un formato especialmente creado para analizar la información extraída de internet. Se utiliza la herramienta de Office Excel como programa donde está el formato y como base de datos de la información relevante para este proyecto de grado (Anexo 1). Se utiliza la herramienta de Office Power Point donde se anexan las imágenes fuente de información para los análisis, los links de los videos y los blogs (Anexo 2).

Procedimiento.

El método consiste en dividir la historia arquetípica en las cuatro etapas del drama clásico incluyendo un espacio para el canal donde se extrae la información, la exposición (descripción del canal), que en el caso de la netnografía consistiría en las características de la comunidad virtual y la sucesión de eventos que llevó al mensaje, en el caso de Facebook la intención del post publicado por la marca. Continuamos con el *dramatis personae* (las personas involucradas). A continuación se procede a nombrar el problema, el problema se define psicológicamente tan bien como se pueda y se busca entender cuál es. Entonces viene la *peripeteia* (los altibajos de la narración) el cual puede ser largo o cortó, esto es porque puede haber solo una *peripeteia* o varias, después se llega al *clímax*, al punto decisivo donde

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

todo se desarrolla como una tragedia o se desarrolla correctamente. Es el punto máximo de la tensión, uno podría decir que es un resultado negativo o positivo (Franz, 1996). Esta información se introduce en el formato construido para el análisis.

El análisis consiste en determinar el primer y segundo símbolo, los cuales determina los motivos paralelos por los cuales se comunica el emisor. Consiste en traducir el panorama general del texto al lenguaje psicológico expresando las emociones, pensamientos y acciones sobre lo percibido por los consumidores (Franz, 1996), En esta investigación se tienen definidas 12 categorías como primer símbolo referentes a los contenidos arquetípicos y 4 categorías de marketing que encierran las motivaciones de los arquetipos referente al segundo símbolo.

Matriz de análisis								
Canal	Exposición	Dramatis personae	Problema	Peripeteia	Clímax	Justificación	Primer Símbolo	Segundo símbolo
Medio por el cual se recolecta la información	Descripción del canal	Personas involucradas en la escena o quien expresa su opinión.	descripción del acontecimiento que reúne a las personas	Eventos significativos en el desarrollo de la narración.	Evento de mayor importancia a que se vuelve representativo de la narración, incluye una valoración del evento si es positivo o negativo	Describe las razones por las que el analista considera que el mensaje es representativo de un arquetipo.	Arquetipo de la personalidad ad.	Categoría a la que pertenece el arquetipo de la personalidad ad.

Tabla 6: Ejemplo de la matriz de análisis y la definición de sus casillas.

Los resultados al final fueron cuantificados, dándole la característica de ser un estudio mixto, permitiendo que la expresión cualitativa se reflejara por mayorías poblacionales. De esta manera, se expresa en porcentajes la relación con los arquetipos, segmentando el mercado en las categorías arquetípicas y permitiendo el análisis de las emociones, percepciones, atribuciones y expectativas de la muestra.

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

Los análisis serán diferenciados para los usuarios del canal facebook y los otros dos canales, videos y blogs, esto porque se considera que los usuarios de Facebook no son expertos sobre las marcas, pero si son usuarios con estilos de vida que resuenan con los de la marca, mientras que los realizadores de blogs y videos demuestran un mayor conocimiento sobre las marcas y sus productos, lo que permite llevar a cabo una presentación a los clientes en un lenguaje coherente, científico y fundamentado, comparando las percepciones de usuarios especializados y usuarios no especializados (ver anexo 1).

Para revisar los análisis de manera particular con su fuente se invita a visitar el Anexo 2.

Resultados:

Cuenta de los análisis realizados para la marca Audi.

Categoría arquetípica	Cuenta de Categoría arquetípica
Amante	8
Bufón	1
Creador	1
Cuidador	3
Emperador	12
Explorador	2
Forajido	1
Héroe	4
Inocente	4
Sabio	4
Total	40

Tabla 7: Se evidencia la cuenta de la muestra para la marca Audi.

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

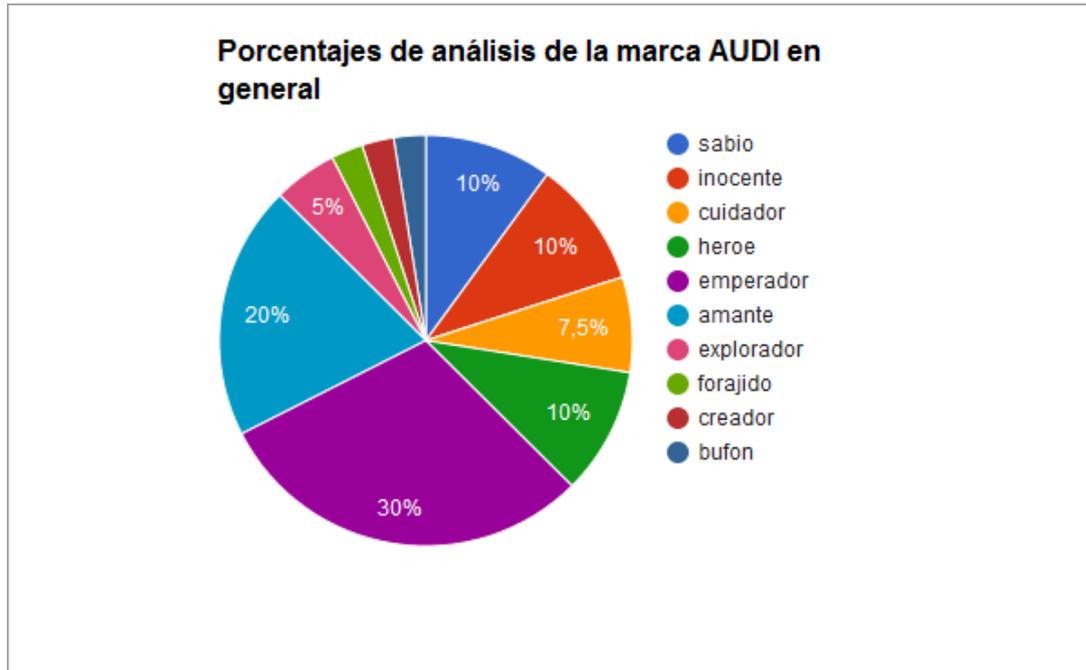


Figura 1. Muestra la distribución en porcentajes de los análisis realizados a la marca AUDI en general con la muestra de 40.

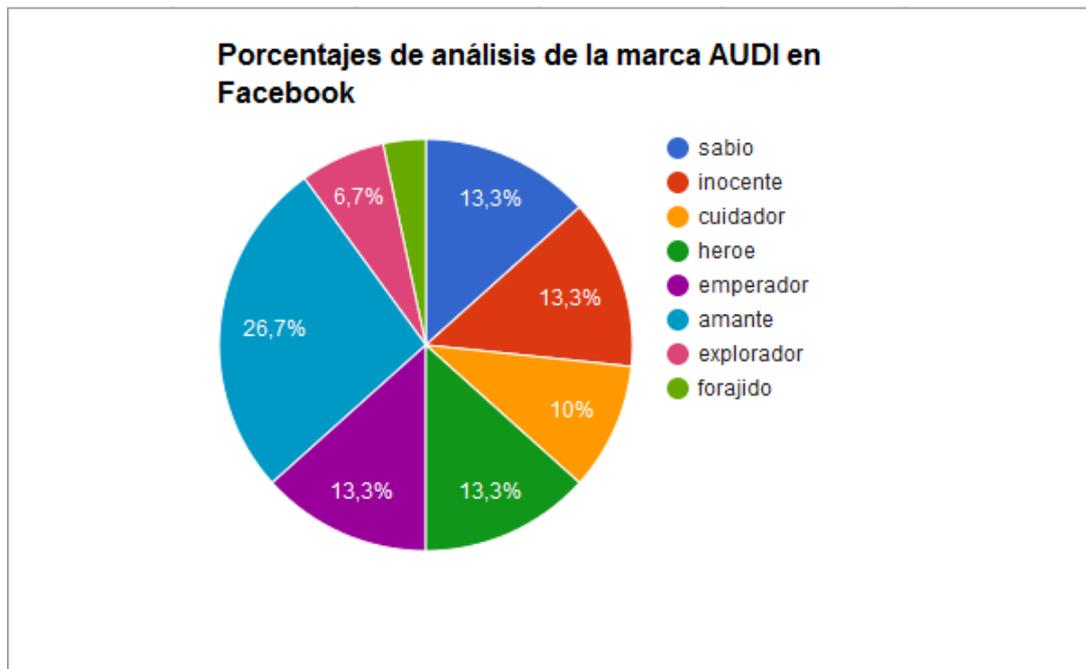


Figura 2. Muestra la distribución en porcentajes de los análisis realizados a la marca AUDI en Facebook con una muestra de 30.

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

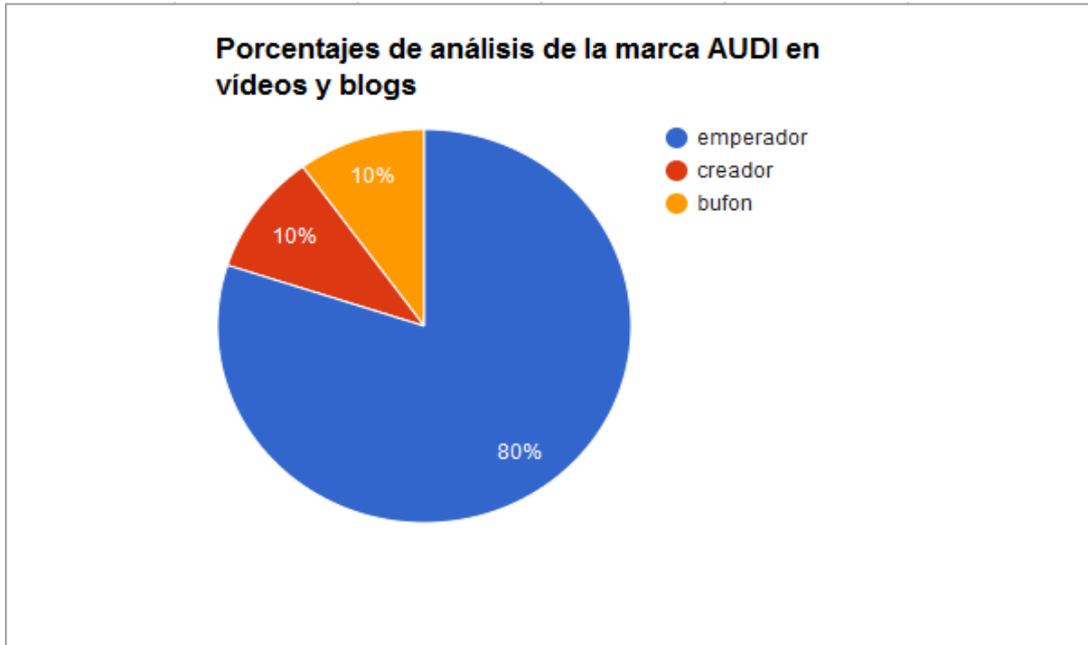


Figura 3. Muestra la distribución en porcentajes de los análisis realizados a la marca AUDI en videos y blogs con una muestra de 10.

Ejemplo del anexo 2 para AUDI.



No.	Canal	Exposición ()	Dramatis personae	Problema	Peripeteia	Clímax	Justificación	Categoría arquetípica
11	Facebook	Se publica una imagen del modelo A 5 manifestando que es Suficiente para enamorarse por toda la Vida	Usuario Y Audi Colombia	Un auto debe ser estéticamente atractivo para enamorarse	Se Percibe que la usuaria esta encantada con la imagen	La usuaria manifiesta que es un modelo hermoso	El enamorado, por la característica de resaltar la belleza del modelo	Amante

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

Imagen 1: Se evidencia el análisis de la muestra según la matriz creada.

Temas principales para los arquetipos más representativos de la muestra para Audi.

Marca	Arquetipos	Deseo fundamental	Objetivo	Miedo	Estrategia	Trampa	Bondades
Audi	Emperador	Control	Crear una prospera y exitosa familia, empresa y comunidad	Ejercer liderazgo.	Caos, siendo derrocados	Ser mandón, autoritario	Responsabilidad, liderazgo
	Amante	Lograr intimidad y placer sensual	Estar en una relación con la gente, el trabajo, las experiencias, el entorno les encanta.	Estar a solas, no deseado, no amado	Volverse cada vez más atractivo física, emocionalmente y en todos los sentidos.	Hacer cualquier cosa para agradar a otros. Perder la identidad	Pasión, gratitud, aprecio, compromiso
	Inocente	Para experimentar el paraíso	Ser feliz	Estar haciendo algo mal o malo que provocará el castigo	Hacer las cosas bien.		Fe y optimismo.
	Sabio	El descubrimiento de la verdad.	Usar la inteligencia y análisis para entender el mundo	Ser engañados, malguiado; ignorancia	Buscar información y conocimiento; convertirse en la autorreflexión y comprender procesos de pensamiento.	Pueden estudiar temas para siempre y nunca actúan.	Sabiduría, inteligencia

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

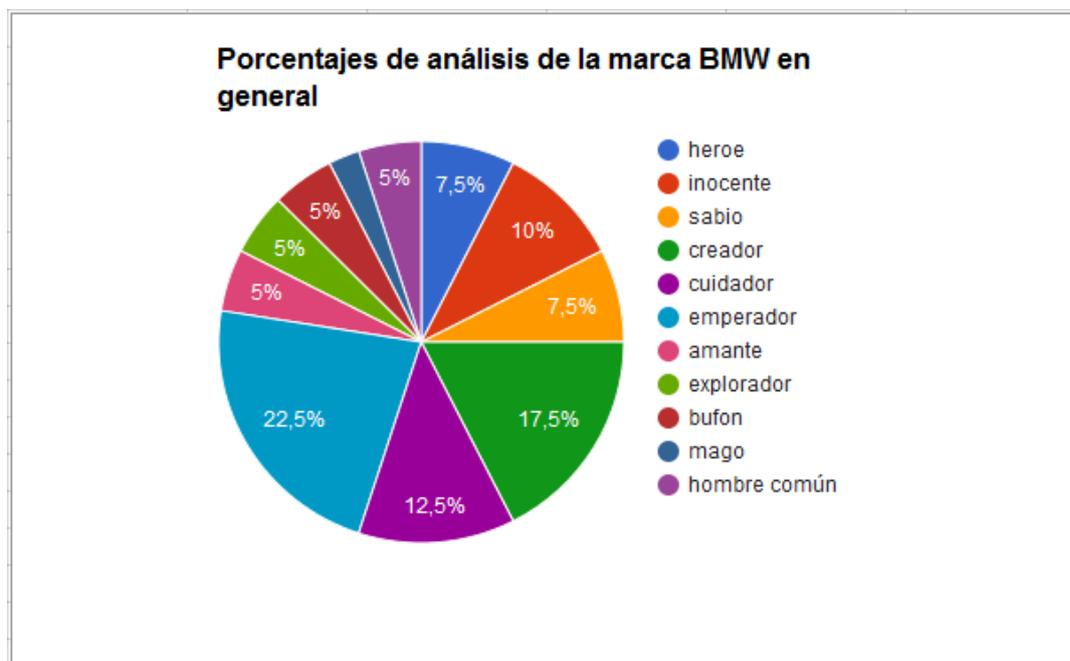
Héroe	Demostrar su valía a través de la acción valiente y difícil.	Ejercer el dominio de una manera que mejora el mundo.	Debilidad, vulnerabilidad, estar quejándose	Llega a ser tan fuerte, competente y poderoso como eres capaz de ser.	Arrogancia, desarrollando la necesidad de que haya siempre un enemigo	Competencia y valor.
-------	--	---	---	---	---	----------------------

Tabla 8: Muestra los temas principales de los arquetipos para la marca Audi.

Cuenta de los análisis realizados para la marca BMW.

Categoría arquetípica	Cuenta de Categoría arquetípica
Amante	2
Bufón	2
Creador	7
Cuidador	5
Emperador	9
Explorador	2
Héroe	3
Hombre común	2
Inocente	4
Mago	1
Sabio	3

Tabla 9: Se evidencia la cuenta de la muestra para la marca BMW.



Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

Figura 4. Muestra la distribución en porcentajes de los análisis realizados a la marca BMW en general con la muestra de 40.

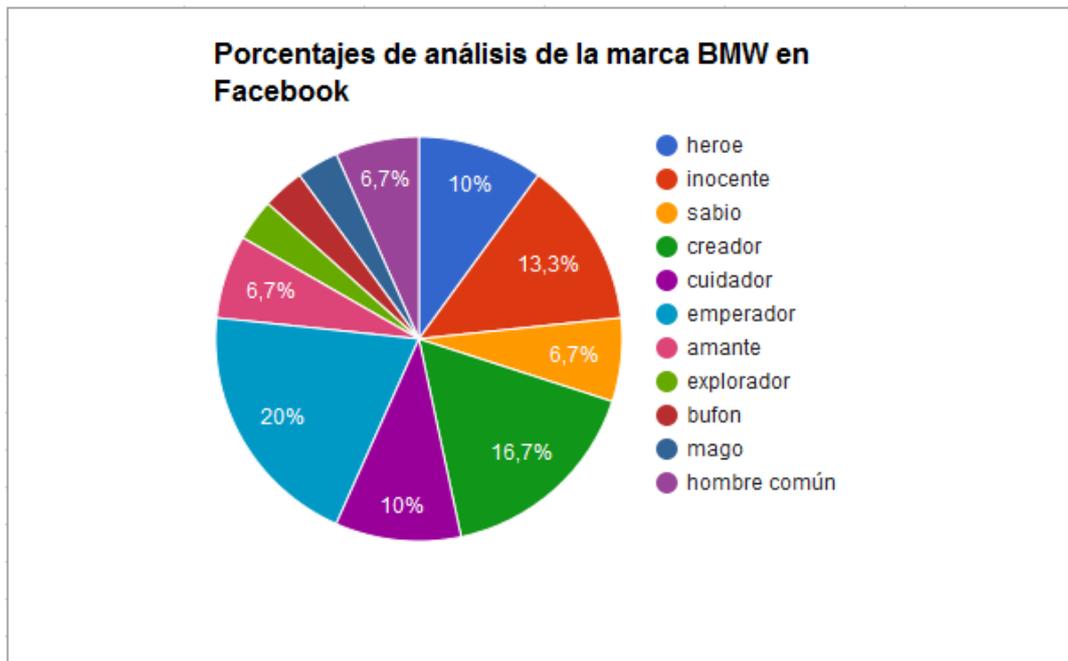


Figura 5. Muestra la distribución en porcentajes de los análisis realizados a la marca BMW en Facebook con una muestra de 30.

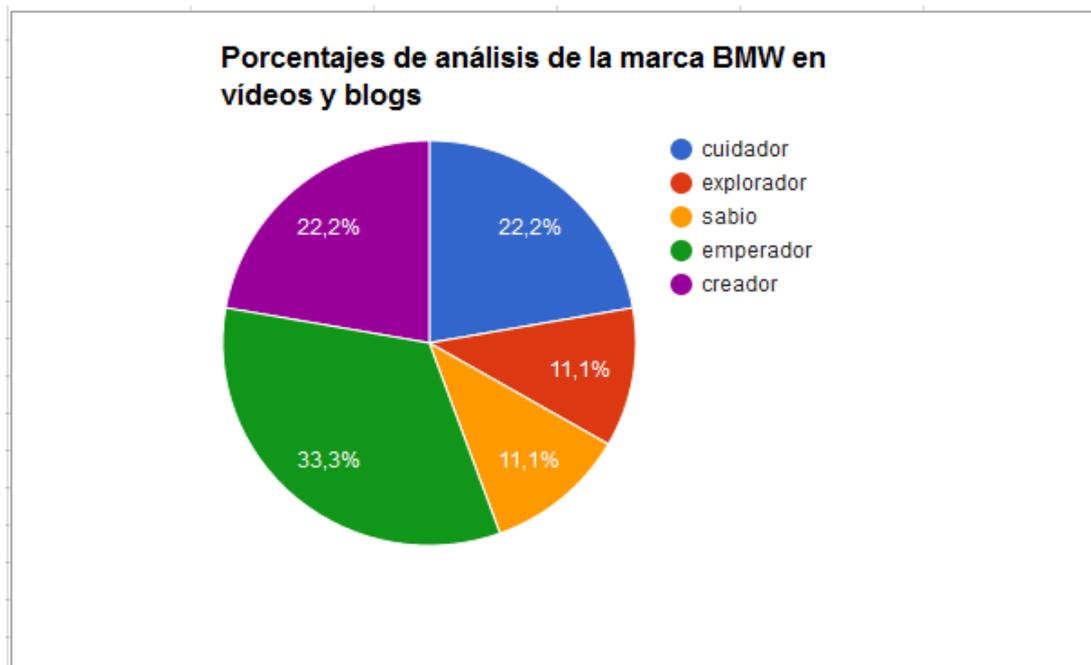


Figura 6. Muestra la distribución en porcentajes de los análisis realizados a la marca BMW en videos y blogs con una muestra de 10.

Ejemplo del Anexo 2 para BMW

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

No.	Canal	Exposición (t)	Dramas personales	Problema	Perpetua	Climax	Justificación	Categoría arquetípica
30	Facebook	Se muestra el interior del modelo bmw serie 6 cabrio, se manifiesta que tiene varias opciones de diseño que generan confort y estilo, para disfrutarlo con el mas alto grado de exclusividad. al final se pregunta cual de los dos interiores expuestos le gusta mas al publico	Usuario y Bmw	¿Con qué estilo de interior se quedara el público?	El usuario manifiesta que el diseño negro esta de lujo	Manifiesta que es una belleza	El creador, por referirse a lo bien hecho del diseño	Creador

Imagen 2: Se evidencia el análisis de la muestra según la matriz creada.

Temas principales para los arquetipos más representativos de la muestra para BMW.

Marca	Arquetipos	Deseo fundamental	Objetivo	Miedo	Estrategia	Trampa	Bondades
BMW	emperador	Control	Crear una prospera y exitosa familia, empresa y comunidad	Ejercer liderazgo.	Caos, siendo derrocados	Ser mandón, autoritario	Responsabilidad, liderazgo
	creador	Crear algo de valor perturbable	Dar forma a una visión o ejecución	Desarrollar habilidad y control artístico	Crear cultura, expresar la visión propia	Perfeccionismo, deformaciones	Creatividad y la imaginación

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

cuidad or	Proteger a las personas de los daños	Ayudar a otros	Ingratitud egoísta	Hacer cosas por los demás	Martirio del uno mismo, captura de los demás	Compasión, generosidad
inocen te	Para experimenta r el paraíso	Ser feliz	Estar haciendo algo mal o malo que provocará el castigo	Hacer las cosas bien.		Fe y optimismo.

Tabla 10: Muestra los temas principales de los arquetipos para la marca BMW.

Cuenta de los análisis realizados para la marca Mercedes-Benz.

Categoría arquetípica	Cuenta de Categoría arquetípica
Amante	4
Creador	6
Cuidador	2
Emperador	19
Forajido	1
Héroe	1
Hombre común	2
Inocente	1
Mago	3
Sabio	1
Total	40

Tabla 11: Se evidencia la cuenta de la muestra para la marca Mercedes-Benz.

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

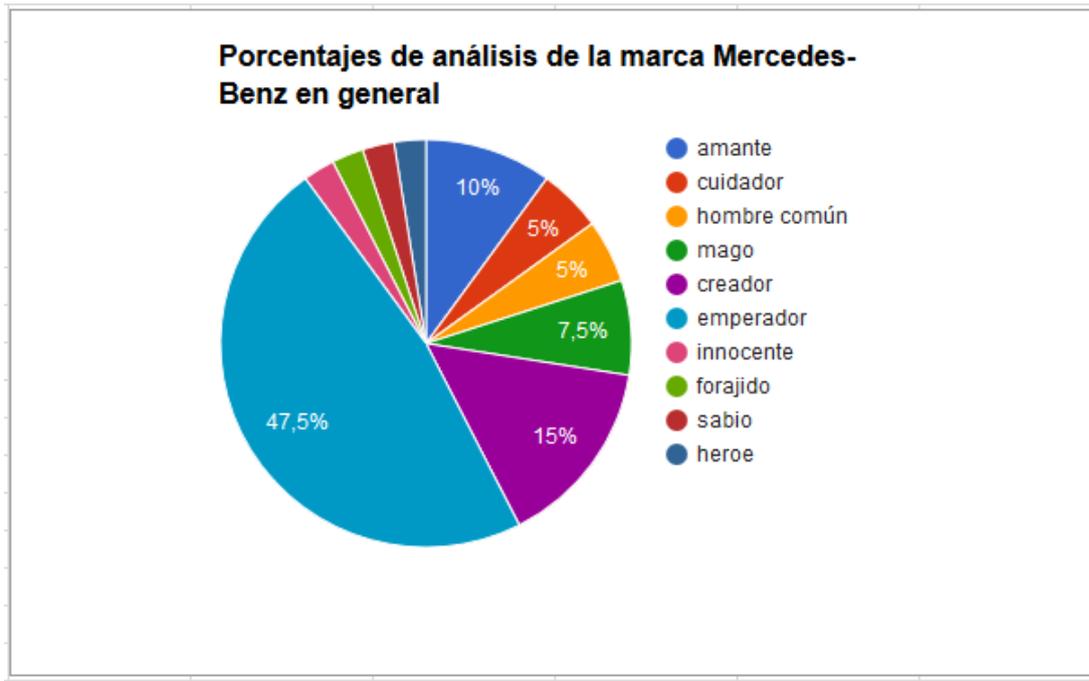


Figura 7. Muestra la distribución en porcentajes de los análisis realizados a la marca Mercedes-Benz en general con la muestra de 40.

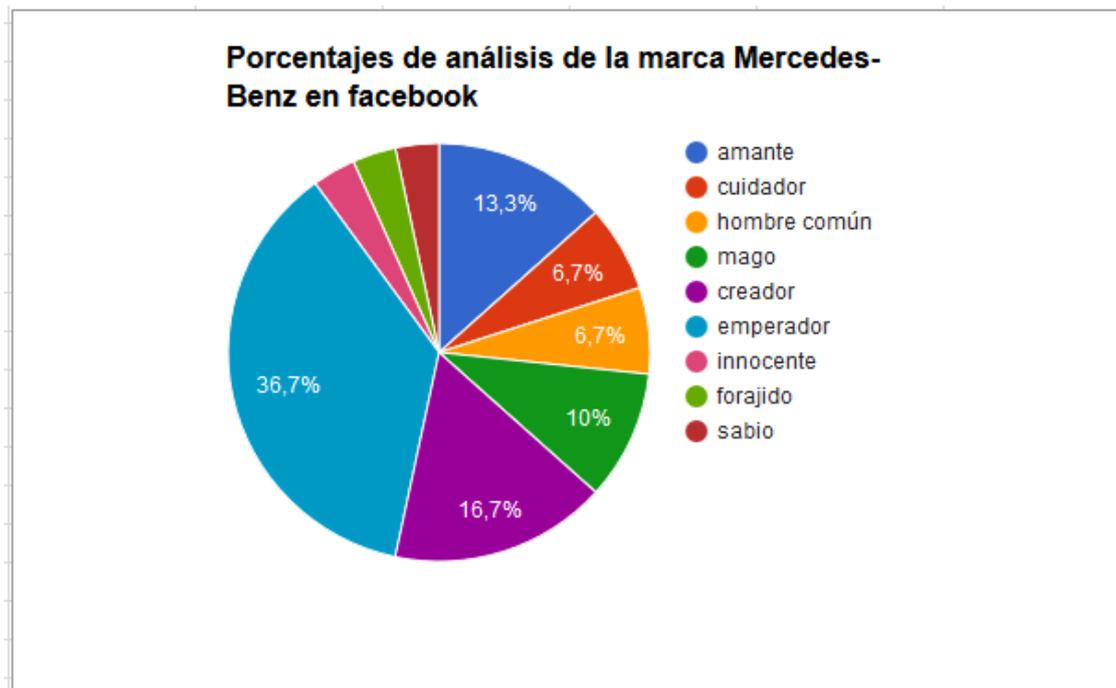


Figura 8. Muestra la distribución en porcentajes de los análisis realizados a la marca Mercedes-Benz en Facebook con una muestra de 30.

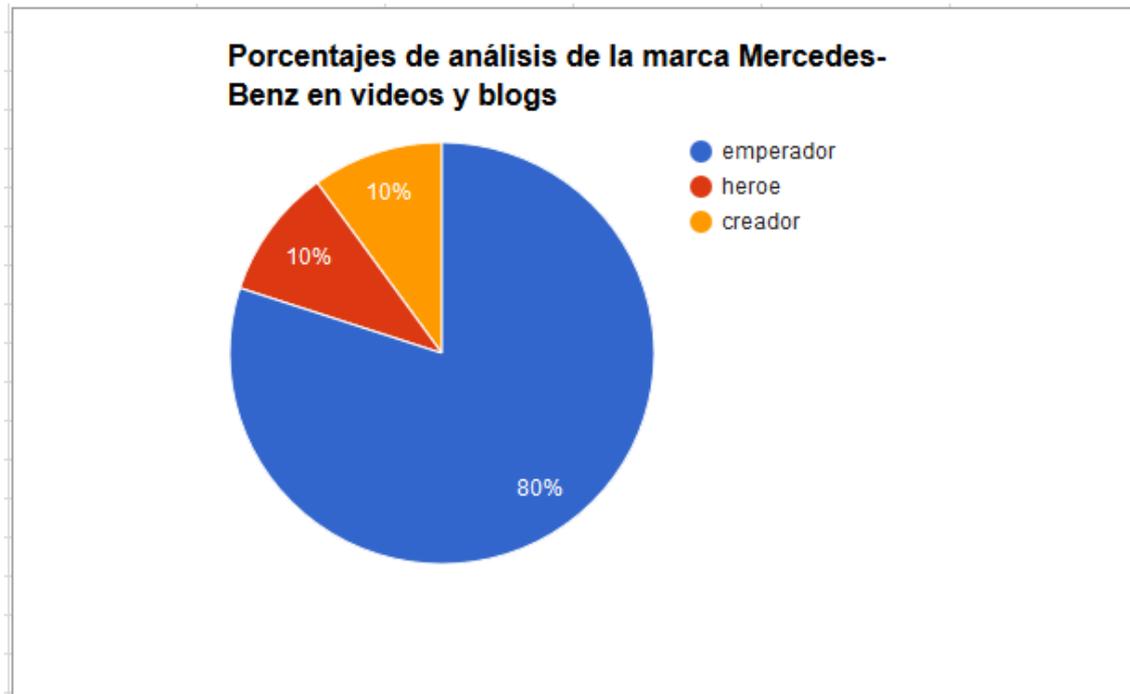
Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

Figura 9. Muestra la distribución en porcentajes de los análisis realizados a la marca Mercedes-Benz en videos y blogs con una muestra de 10.

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

Ejemplo del anexo 2 para la marca Mercedes-Benz

No.	Canal	Exposición (t)	Dramatis personae	Problema	Peripeteia	Climax	Justificación	Categoría arquetípica
24	Facebook	Se muestra una imagen de un modelo GLE Coupé. se manifiesta que el modelo "Terminó un recorrido y empieza el otro. lo mejor o nada"	Usuarios y mercedes-Benz	¿Qué opinan los usuarios del modelo Gle Coupé expuesto?	Para el usuario la marca es lo mejor	Para el usuario la marca es lo mejor de lo mejor	El emperador, por que este arquetipo resuena con la obtención de solo los mejores productos	Emperador

Imagen 3: Se evidencia el análisis de la muestra según la matriz creada.

Temas principales para los arquetipos más representativos de la muestra para Mercedes-Benz.

Marca	Arquetipos	Deseo fundamental	Objetivo	Miedo	Estrategia	Trampa	Bondades
Mercedes-Benz	Emperador	Control	Crear una prospera y exitosa familia, empresa y comunidad	Ejercer liderazgo.	Caos, siendo derrocados	Ser mandón, autoritario	Responsabilidad, liderazgo

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

Creador	Crear algo de valor perturbable	Dar forma a una visión o ejecución	Desarrollar habilidad y control artístico	Crear cultura, expresar la visión propia	Perfeccionismo, deformaciones	Creatividad y la imaginación
Mago	Conocimiento de las leyes fundamentales de cómo funciona el mundo o universo.	Hacer realidad los sueños.	Consecuencias negativas imprevistas.	Desarrollar la visión y vivirla.	Convertirse en manipuladora.	Encontrar resultados de ganar-ganar.
Amante	Lograr intimidad y placer sensual	Estar en una relación con la gente, el trabajo, las experiencias, el entorno les encanta.	Estar a solas, no deseado, no amado	Volverse cada vez más atractivo física, emocionalmente y en todos los sentidos.	Hacer cualquier cosa para agradar a otros. Perder la identidad	Pasión, gratitud, aprecio, compromiso

Tabla 12: Muestra los temas principales de los arquetipos para la marca Mercedes-Benz.

Para observar la base de datos donde se evidencia cada análisis en particular, se invita a revisar el anexo 1. Para revisar las fuentes de donde se extrajo la unidad de análisis se invita a revisar el anexo 2.

Discusión:

El sector automotriz evidencia ser un sector dinámico y competitivo donde la propuesta teórica de este trabajo de tesis ha probado ser de gran valor, especialmente para extraer información profunda sobre las percepciones de los posibles clientes de las marcas y darles un sentido comparativo y contrastable con el sentido de las campañas de publicidad realizadas en redes sociales.

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

En los análisis realizados para la marca AUDI se encontró que un 30% de la muestra manifiesta valores, expectativas, percepciones y emociones relacionadas al arquetipo del emperador. Esto ubicaría a la marca Audi dentro de la categoría de los arquetipos de estructura. Lo anterior, junto con los análisis, permite identificar la necesidad de control como el principal motivante de los usuarios. Así mismo, se encuentran emociones y expectativas de ejercer poder. Es una marca en la que los usuarios expresan sus expectativas de liderazgo (Mark & Pearson, 2001).

Así mismo, un 20% de la muestra relaciona la marca AUDI con el arquetipo del amante. Este arquetipo se encuentra ubicado en los arquetipos de pertenencia. Esta imagen nos permite identificar valores de pasión, deseos de intimidad y experiencias. Los demás porcentajes nos permiten inferir otros valores, pero no son lo suficientemente representativos para poder esclarecer las expectativas, percepciones y emociones de los usuarios (Mark & Pearson, 2001).

Si se tiene en cuenta únicamente los mensajes extraídos por el canal Facebook, encontramos que un 26,7% de la muestra asocia la marca con el arquetipo del amante. Esto nos lleva a inferir que las publicaciones realizadas por este canal se sincronizan en su mayoría con las emociones y expectativas de una población que percibe a la marca Audi como una marca para entablar relaciones con personas y poder mantenerlas (Mark & Pearson, 2001).

Igualmente, teniendo en cuenta los mensajes analizados en los canales vídeos y blogs, encontramos que un 80% de la población de blogueros y youtubers perciben a la marca AUDI con el arquetipo del emperador. Las opiniones, al ser especializadas, permiten inferir la forma de pensar de las personas con un nivel de conocimiento de la industria automotriz, quienes asocian valores de control, responsabilidad y éxito con la marca AUDI (Mark & Pearson, 2001).

Para finalizar con la marca AUDI, se resalta la característica de atracción hacia el género femenino de la marca, es un vehículo como para solteros que buscan pareja, se resalta que es una marca juvenil, para edades de 25 a 35 años o un hombre mayor que quiere aparentar ser más joven. De características deportivas, es una marca donde el poder del motor es más para expertos que para los usuarios ocasionales.

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

Por otro lado, en la marca BMW se encontró que un 22,5% de la muestra percibió la marca con el arquetipo del emperador. Al igual que Audi, esto ubicaría a la marca BMW con los arquetipos de estructura, lo que nos permitiría inferir como principal necesidad el poder tener control de las situaciones en las que se encuentra. Las expectativas de la población que participa en las redes sociales de BMW es la de liderazgo y lujo, y se asocia con el poder sobre otros vehículos que le da el motor (Mark & Pearson, 2001).

En otro aspecto, el 17,5 % de la muestra consultada para BMW asoció valores del arquetipo del creador a la marca. Esto nos permite identificar que el diseño de los vehículos es un aspecto importante al momento de construir identificación con esta marca. La expectativa es encontrar un vehículo que se acerque a la perfección en el diseño, demostrando creatividad en la ejecución y que logre perdurar en el tiempo. Por otro lado, el 12,5% de la muestra asociar la marca con valores del arquetipo cuidador. Lo que nos permite identificar la importancia en las medidas de seguridad de la marca, no solo para un accidente sino en los cuidados en el taller de los vehículos, función que es percibida como negativa por la experiencia de los usuarios, manifestando que los repuestos no están en el país y que el acompañamiento postventa del vehículo no existe, en este punto la marca encuentra una posible característica de mejora para crear confianza en sus clientes (Mark & Pearson, 2001).

Las proporciones teniendo en cuenta únicamente las muestras del canal Facebook, los canales vídeos y blogs por separado, no son muy diferentes a las proporciones de manera general, pero en el canal Facebook se da un fenómeno que vale la pena mencionar, y es que un 13,3% de la muestra asocia la marca BMW con el arquetipo del inocente. Esto anterior por la percepción de los usuarios de Facebook que para poder adquirir un vehículo BMW es necesaria la ayuda de un tercero, se percibió que los usuarios no creían posible tener un vehículo de la marca si no tenían la ayuda de dios. En este sentido se resalta el valor de la fe, la creencia de que llegara de manera natural el momento para comprar un BMW. En este sentido las facilidades de financiación con entidades terceras sería un mecanismo para hacerle frente a esta percepción y mejorar las ventas de la marca (Mark & Pearson, 2001).

Para finalizar con la marca BMW, esta marca es percibida como una marca deportiva, se perciba como una marca rápida y poderosa por su motor, es percibida como una marca para personas de 35 a 45 años, como para emprendedores, con medios económicos. Es un vehículo para demostrar éxito más que para conseguir pareja.

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

Entrando en la última marca, la muestra evidenció en Mercedes-Benz valores y expectativas características del arquetipo del emperador, de las tres marcas que se tuvieron en cuenta el porcentaje de 47,5% de relación con el arquetipo del emperador es el más alto observado. Esto pone a la marca en la categoría de arquetipos de estructura y nos permite identificar la necesidad de control como la principal motivación de los usuarios. Así mismo, los valores de liderazgo y lujo son más representativos en esta marca que en las otras, lo que quiere decir que cuando se piensa en marcas de alta gama en autos se piensa mayoritariamente en Mercedes-Benz (Mark & Pearson, 2001).

Asimismo, la muestra evidenció una percepción del 15% asociada al arquetipo del creador, lo que pone evidencia la importancia del diseño de los autos para los clientes de esta marca, se valoran características como la creatividad y la ejecución en el diseño de los modelos Mercedes-Benz, así como la permanencia en el tiempo de los diseños. Es reconocida por ser la empresa fundada por el creador de la carreta a motor y se percibe que es su tradición sobresalir en sus diseños (Mark & Pearson, 2001).

Igualmente, un 10% de la muestra identificó la marca con valores característicos del arquetipo del amante, se evidencia así la necesidad de intimidad y de experiencias en compañía de esta marca. Muy asociada con el favorecimiento de la identidad de género, la última campaña está enfocada en la población femenina como la población que tiene mayor decisión de compra en los hogares, para que influyen la decisión de compra de vehículos que normalmente era atribuida a los hombres (Mark & Pearson, 2001).

Similar al caso de BMW, los porcentajes mayoritarios continúan siendo similares entre el canal Facebook y los canales vídeos y blogs. Aun así, se presenta un fenómeno resaltable en la asociación con el arquetipo del mago en un 10% de la muestra del canal Facebook, los cuales expresan la expectativa de un sector por obtener un vehículo Mercedes-Benz como su sueño en la vida, esto nos habla sobre los temas que inspiran a los usuarios, asociados con el éxito en la marca, a desarrollar una visión y vivir por ella (Mark & Pearson, 2001).

Para finalizar con la marca Mercedes-Benz, es una marca percibida para gente de mayor edad, de 45 a 55 años, son considerados autos clásicos, es una marca con una fuerte tradición para el mercado. Son autos grandes y robustos. Son autos que simbolizan estatus de

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

empresario. Así mismo, es una marca que muy atractiva al género femenino y se esfuerza por ser de valor para esa población, teniendo un enfoque de género.

Conclusiones y Recomendaciones:

Se definieron las categorías de personalidad de marcas de acuerdo con los doce arquetipos de Jung, obteniendo un conocimiento mas profundo sobre las marcas. Se logró un insight más profundo del consumidor, aplicando el método de análisis de textos de Marie-Louise Von Franz, en contexto digitales, como un aporte innovador a la psicología del Consumidor que evidencia la importancia de la escuela.

La integración de enfoques del marketing y la psicología, en la aproximación a las categorías arquetípicas de Jung, aporta y enriquece los métodos usuales de insight del consumidor, enriqueciendo la efectividad de las estrategias de marketing y las áreas de oportunidad asociadas a las marcas. Se resalta el valioso aporte a la psicología de este estudio, al crear un modelo de análisis que reconoce la dimensión dinámica del ser humano entre lo individual y lo social, siendo coherente teóricamente, el cual ensambla constructos psicológicos de variedad de fuentes no conocidas en el contexto colombiano, ejemplificando el método y facilitando su utilización.

Es importante resaltar la eficacia del método cualitativo aplicado a esta investigación como medio de recolección, análisis y diagnóstico de información sobre la percepción de experiencias asociables a categorías de personalidad de marca, así como de los Atributos, expectativas, percepciones y emociones relacionadas. Así mismo, la cuantificación de la información ha permitido reconocer en porcentajes poblacionales cuales son las tendencias de los usuarios de las marcas. Como tercera fase del desarrollo de este método, se puede concluir que la adaptación del método de análisis de textos de Marie-Louise von Franz (1996) aplicado a contextos digitales permite identificar los lineamientos típicos de las categorías arquetípicas propuestas por Margaret Mark y Carol Pearson (2001), lo que permite evidenciar la coherencia teórica dentro de la escuela de la psicología analítica heredada de Carl Gustav Jung.

Así mismo, se reconoce la capacidad para extraer un conocimiento profundo, o insight, sobre las tendencias de compra del consumidor, así como la identificación de conflictos en la narrativas y storytelling que pueden llevar a conectar con puntos de mejora para los manejadores de marca, quienes con este método encontraran un medio sustentado

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

teóricamente para continuar con la investigación de mercados de una manera sistematizada. Así mismo, se espera que la revisión teórica y el método creado sirvan para brindar nuevas perspectivas para la investigación dentro de diferentes campos aplicados de la psicología, por el reconocimiento de las necesidades de los individuos y su capacidad para sublevar en construcciones culturales (Fromm, E. 1984).

Para finalizar, se evidencia el valor y aporte a la psicología de este estudio por la creación de un modelo de análisis que reconoce la dimensión dinámica del ser humano entre lo individual y lo social, que es coherente teóricamente y que ensambla constructos psicológicos de variedad de fuentes no conocidas en el contexto colombiano, ejemplificando el método y facilitando su utilización.

Referencias:

Ambroise, L., J.M. Ferrandi, D. Merunka y P. Valette-Florence (2004): «How well does brand personality predict brand choice? A measurement scale and analysis using binary regression models». *Asia Pacific Advances in Consumer Research*. Vol. 6.

Arcones, L. (2014, Junio 11). 12 arquetipos de personalidades. *Estrellas del marketing*. Retrieved March 23, 2015, from <http://estrellasdelmarketing.com/2014/06/11/12-arquetipos-de-personalidades/>

Asociación Colombiana de Vehículos Automotores (2015). Sector Automotor. Reporte sector Automotor Agosto 2015. Retrieve September 16, 2015 from <http://www.andemos.org//img/631363847.pdf>

Benmiled-Cherif, H. (2014, September). How do Brand identify and Brand communities reinforcing brands and their influence on cocreation? A transnational study of the Brand Axe: In france an tunisa. In *7th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business*.

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13 (n.1), pp.210-30.

Campbell, J. (1972). *The hero with a thousand faces*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Delgado-Ballester, E., & Fernández-Sabiote, E. (2016). "Once upon a brand": Storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

Especial venta de vehículos en Colombia (2015). Portafolio.co. Retrieved September 16, 2015, from <http://www.portafolio.co/especiales/venta-vehiculos-colombia-2015/especial-venta-vehiculos-colombia-2015>

Franz, M. V., (1996). *The interpretation of fairy tales*. Boston: Shambhala.

Franz, M. V. (1992). *Psyche and matter*. Boston, MA: Shambhala.

Fromm, E. (1984). *El miedo a la libertad*. Barcelona: Paidós.

Gebera, O. W. T. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *Educar*, (42), 81-93.

Goodwyn, E. (2013). Recurrent motifs as resonant attractor states in the narrative field: a testable model of archetype. *Journal Of Analytical Psychology*, 58(3), 387-408.

Hogenson, G. B. (2001). 'The Baldwin effect: a neglected influence on C. G. Jung's evolutionary thinking'. *Journal of Analytical Psychology*, 46, 4, 591–611.

Iglesias, D. (2012, Octubre 29) 12 arquetipos para dar personalidad a una marca en Social Media Branding. Soy una marca. Retrieved March 23, 2015, from <http://www.soyunamarca.com/12-arquetipos-para-dar-personalidad-a-una-marca-en-social-media-branding/>

Jung, C. G. (1938). *Psychology and religion*. New York: New Haven and London.

Jung, C. G. (1970). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Madrid: Paidós Ibérica.

Jung, C. G. (1969). *The structure and dynamics of the psyche*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Jung, L. & Meyer-Grass, M. (Eds.) (2008). *Children's Dreams: Notes from the Seminar Given in 1936–1940*. Princeton: Princeton University Press.

Kozinets, R. V. (2010a). *Netnography. Doing ethnographic research online*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Kozinets, R. V. (2010b). Netnography: The marketer's secret weapon. *Netbase Solutions, Inc.*

Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

Mark, M., & Pearson, C. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York: McGraw-Hill.

Medina, A. (2014, Octubre 3) 12 arquetipos del mkt: ¿Cuál le queda a tu marca?. Retrieved March 23, 2015, Alto nivel. from <http://www.altonivel.com.mx/45772-12-arquetipos-del-mkt-cual-le-queda-a-tu-marca.html>

Merunka, D., J.M. Ferrandi, V. de Barnier y P. Valette-Florence (2004): «How well does a human personality scale apply to a brand?». *Asia Pacific Advances in Consumer Research*. Vol. 5.

Pellowski, A. (2016). The Importance of Storytelling in Developing Cultural Understanding. *Reading the World's Stories: An Annotated Bibliography of International Youth Literature*, 7.

Rendón, P. A. O. (2016). La Netnografía como fuente de inspiración estratégica para el turismo. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 11(21), 61-74.

Ricolfe, J. S., & Pérez, C. E. (2013). Aplicando netnografía a la obtención del mapa de posicionamiento para empresas de distribución alimentaria. *Cuadernos De Gestión, OLF*. doi:10.5295/cdg.110322jc

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educacion.

Shravanthi, A. R., & Lavanya, M. S. (2012). NETNOGRAPHY: A QUALITATIVE RESEARCH TOOL. *International Journal of Management Research and Reviews*, 2(6), 903-912. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1420387142?accountid=45375>

Torres, J. S., Pirela S., J. L., & Colmenares, O. A. (2008). LA PERSONALIDAD DE MARCA DEL VENEZOLANO. (Spanish). *Debates IESA*, 13(2), 46-52.

Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D. & Valdecasa, E. (2011). *Las redes sociales en internet*. Madrid: Ontsi.

Van Rekom, J., G. Jacobs y P.W.J. Verlegh (2006): «Measuring and managing the essence of a brand personality». *Marketing Letters*. Vol. 17. No. 3.

Netnografía desde una aproximación arquetípica de las marcas.

Venta de vehículos en Colombia (2015). Retrieved September 16, 2015, from <http://www.portafolio.co/especiales/venta-vehiculos-colombia-2015>

Xun, J., & Reynolds, J. (2010). Applying netnography to market research: The case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(1), 17-31.