



## Artículo

## El uso de los arquetipos en la industria de la moda en Colombia



Lina María Ceballos\* y Juliana Villegas Gómez

Profesora, Departamento de Mercadeo, Universidad EAFIT, Medellín, Colombia

## INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

## Historia del artículo:

Recibido el 22 de junio de 2012

Aceptado el 8 de enero de 2014

On-line el 25 de marzo de 2014

## Códigos JEL:

M3

M31

## Palabras clave:

Marca

Identidad de marca

Personalidad de marca

Arquetipos

Moda

## RESUMEN

Los arquetipos se han presentado como una herramienta poderosa para la definición de la personalidad de marca y son especialmente útiles en el mercadeo de marcas de moda. El presente estudio busca comprender el uso de los arquetipos en empresas colombianas de moda, presenta la percepción que tienen los empresarios de esta herramienta e identifica las motivaciones y los obstáculos para su incorporación. Se realizaron 16 entrevistas a profundidad, la mayoría con empresarios que estaban implementando o deseaban implementar los arquetipos. Se evidencia que los jefes de las marcas de moda colombianas presentan varias motivaciones para usar la herramienta; sin embargo, el uso de arquetipos es limitado y presenta múltiples obstáculos para su implementación.

© 2012 Universidad ICESI. Publicado por Elsevier España, S.L. Todos los derechos reservados.

## Use of archetypes in the Colombian fashion industry

## ABSTRACT

Archetypes have emerged as a powerful tool for defining brand personality, and are especially useful in the marketing of fashion brands. The present study aims to determine the use of archetypes as a brand management tool in Colombian fashion companies. It also presents the perception of this tool, and identifies motivators and barriers for its implementation. A total of 16 in-depth interviews were carried out, mostly with fashion businesses that are implementing or wish to implement archetypes. Colombian fashion brand managers present various motivations for using the tool, however, the use of archetypes is limited, and has many obstacles for its implementation.

© 2012 Universidad ICESI. Published by Elsevier España, S.L. All rights reserved.

## O uso dos arquetipos na indústria da moda na Colômbia

## RESUMO

Os arquetipos apresentaram-se como uma ferramenta poderosa para a definição da personalidade de marca e são especialmente úteis no mercado de marcas de moda. O presente estudo procura compreender a utilização de arquetipos em empresas colombianas de moda; apresenta a percepção que os empresários têm desta ferramenta, e identifica as motivações e obstáculos para a sua inclusão. Realizaram-se 16 entrevistas profundas, a maioria com empresários que estavam a implementar ou desejavam implementar os arquetipos. Mostra-se que os chefes das marcas de moda colombianas apresentam várias motivações para usar a ferramenta, porém, o uso de arquetipos é limitado e apresenta múltiplos obstáculos para a sua implementação.

© 2012 Universidad ICESI. Publicado por Elsevier España, S.L. Todos os direitos reservados.

## Classificações JEL:

M3

M31

## Palavras-chave:

Marca

Identidade de marca

Personalidade de marca

Arquetipos

Moda

\* Autor para correspondencia: Carrera 49, 7 sur-50, Avenida las Vegas. Departamento Mercadeo - Universidad EAFIT - Bloque 26 - Medellín, Colombia.  
Correo electrónico: lceball4@eafit.edu.co (L.M. Ceballos).

## 1. Introducción

El sector textil confección fue seleccionado como uno de los sectores de «clase mundial» por el Ministerio de Industria y Comercio del Gobierno colombiano durante 2008, y el compromiso del gobierno colombiano fue seguir invirtiendo en él con el fin de impulsar el crecimiento económico (Revista Dinero, 2011). La consultora McKinsey & Company diagnosticó y formuló el plan de negocios de este sector (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, 2008). Una de las conclusiones más significativas de este plan fue la necesidad del país de apuntar en el largo plazo a la generación de marcas con mayor valor agregado. Esto contrasta con el alto informalismo y la baja profesionalización del sector, que representan grandes obstáculos para que las empresas creen, reorganicen o ajusten sus marcas con el fin de cumplir con las cambiantes y exigentes expectativas del cliente nacional e internacional.

El objetivo principal de esta investigación fue comprender el uso de los arquetipos, como herramienta de personalidad de marca, en las empresas de la industria de la moda colombiana. Los objetivos específicos fueron presentar la percepción que tienen los empresarios de la herramienta e identificar las motivaciones y obstáculos para su incorporación.

Con el fin de contextualizar el tema de arquetipos a la luz del mercadeo y desde una perspectiva teórica de la gerencia de marca, se realizará en el marco teórico un recorrido de carácter deductivo. Así, se tomará un camino que partirá del concepto de marca y proseguirá con la equidad de marca; dentro de este concepto se centrará en las asociaciones y la identidad de marca, para luego focalizarse en la perspectiva de marca como persona donde tiene lugar la personalidad de marca. Se puntualizará luego definiendo los arquetipos y su utilización en el mercadeo, y se definirán el arquetipo híbrido y la metamorfosis de arquetipo.

Seguidamente se detalla la metodología, la cual es de carácter cualitativo al hacer uso de las entrevistas en profundidad, tanto de empresarios como de expertos en la materia de marca y de la industria de la moda en Colombia. La metodología del artículo da paso a la presentación de los datos y el análisis, que busca hacer una triangulación entre los hallazgos del trabajo de campo, los conceptos de algunos autores destacados en el tema y la reflexión de las investigadoras. De esta información, el artículo señala las principales conclusiones y recomendaciones extraídas por las investigadoras que pretenden dar algunas luces sobre el uso de la herramienta de arquetipos, mencionar algunas características del empresario colombiano de la industria de la moda en cuanto a la gerencia de marca, y por último indicar algunos posibles caminos para futuras investigaciones.

## 2. Marco teórico

Para efectos de este estudio, la atención se puso en la marca, que no es más que una «estrategia de diferenciación de la oferta» (Fernández y Delgado, 2011, p. 1), o bien «un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia» (Lamb, Hair y McDaniel, 1998, p. 285). La marca tiene como eje central el perfil de valor de marca (Vera, 2008) y «puede y debe ser el factor determinante, diferencial e inimitable para crear y agregar valor a productos, servicios y empresas con y sin ánimo de lucro» (Escobar, 1998, p. 35).

Este constructo multidimensional, también conocido como *brand equity*, es traducido por diferentes autores como equidad de marca, patrimonio de marca, valor de marca o capital de marca, y se entiende como «un conjunto de cualidades (y responsabilidades) vinculadas con el nombre y los símbolos de una marca que se

agrega (o resta) al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y (o) al cliente de la empresa» (Aaker, 1996, p. 7). Las cualidades y responsabilidades a las que se refiere el autor en su definición son la consciencia del nombre de marca, la lealtad de marca, la calidad percibida y las asociaciones de marca. El presente artículo se focalizó en el último concepto: las asociaciones de marca que se rigen por la identidad de la misma. Por lo tanto, es preciso enfatizar que este concepto, denominado en inglés *brand equity*, se trata de «una ventaja diferencial inimitable que conlleva al intercambio de valor entre los clientes y el oferente de la marca porque minimiza el riesgo percibido en la decisión de compra y uso de los productos y servicios» (Escobar, 1998, p. 37).

Con el fin de proveerle a la marca dirección, propósito y significado; la identidad de marca, comprendida como un juego único de asociaciones, representa lo que la marca respalda e implica una promesa al cliente y/o al consumidor que se lleva a cabo en los momentos de verdad (Aaker, 1996). Esta identidad de marca se puede ejecutar mediante diferentes dimensiones organizadas en torno a 4 perspectivas: la marca como producto, la marca como organización, la marca como persona y la marca como símbolo. La herramienta de arquetipos en el mercadeo tiene lugar en la perspectiva de marca como persona, donde el gerente de marca busca desarrollar la personalidad de su marca al darle a esta características humanas tales como género, edad, clase socioeconómica y estilo de vida, entre otras (Aaker, 1996, 1997). En este punto teórico, el mercadeo se vale también de otras disciplinas para obtener herramientas y facilitar la definición de esta personalidad de marca. Estudios en estos activos intangibles de una marca, como el de Gupta, Grant y Melewar (2008) en Inglaterra, presentan esta interdisciplinariedad al basar sus resultados en teorías de mercadeo, psicología y gerencia de operaciones.

Múltiples autores reafirman la relevancia de este tema de personalidad de marca dentro de la estrategia de marca, como Wong y Merrilees (2005) en Australia, que se enfoca en las pequeñas y medianas empresas. Por su lado, Ries y Ries (2000) declaran enfáticamente que la personalidad de una marca es tan importante que ya no basta con que una marca sea atractiva para que sobreviva, sino que hoy es necesario también que desarrolle una fuerte personalidad. Del mismo modo, Bhargava (2009, p. 3) afirma que «la personalidad es la respuesta [...] es el elemento clave detrás de su marca y de lo que representa [...] que inspira deleite o indiferencia entre sus clientes [...] en resumen, la personalidad importa», y más adelante reitera que «la personalidad es el alma única, auténtica y comunicable de su marca por la que la gente se puede apasionar» (p. 6).

Por su parte, los arquetipos tienen orígenes clásicos que fueron retomados por Carl Gustav Jung al definirlos como contenidos míticos individuales que hacen parte del inconsciente colectivo (Jung, 1938, 1970). El mercadeo toma prestado este concepto, resignificándolo, para transformarlo en un modelo y herramienta que permite definir la personalidad de una marca. Algunos autores han investigado el tema de arquetipos en relación al mercadeo, como Veen (1994) y Mark y Pearson (2001). Para estos últimos, los arquetipos se acercan más a las identidades o roles míticos que hacen parte del *storytelling* y que están presentes en todas las culturas. Por esta razón, el presente estudio se centró en lo propuesto por Mark y Pearson (2001), que muestran los arquetipos como de gran utilidad para proveer significado y construir identidades de marcas y productos, convirtiéndolos en un sistema de administración del significado. Diversos estudios reafirman la importancia del significado de las marcas y del rol de los consumidores en su proceso de activación (Brown, Kozinets y Sherry, 2003; Kozinets, 2001).

Esta aplicación de arquetipos en el mercadeo está basada además en algunas investigaciones, como la realizada por la compañía Brand Asset Valuator, que ejecutó un extensivo estudio de marcas en el mundo que contempló 33 países, más de 13.000 marcas y más

Download English Version:

<https://daneshyari.com/en/article/997354>

Download Persian Version:

<https://daneshyari.com/article/997354>

[Daneshyari.com](https://daneshyari.com)