

AGUA, TIERRA, AIRE Y FUEGO

ESENCIA PARA LA CREACIÓN DE UN MODELO DE CLASIFICACIÓN DE MARCA

ANDREA DEL PILAR PAZ GUTIÉRREZ

JULIÁN ANDRÉS CASTRO GARCÍA

LAURA MOLINA VELÁSQUEZ

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE PUBLICIDAD

MEDELLÍN

2014

AGUA, TIERRA, AIRE Y FUEGO

ESENCIA PARA LA CREACIÓN DE UN MODELO DE CLASIFICACIÓN DE MARCA

ANDREA DEL PILAR PAZ GUTIÉRREZ

JULIÁN ANDRÉS CASTRO GARCÍA

LAURA MOLINA VELÁSQUEZ

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE PUBLICISTA

DIRECTOR

PEDRO PABLO BERNAL

Publicista y director de la facultad de publicidad de la UPB

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE PUBLICIDAD

MEDELLÍN

2014

TABLA DE CONTENIDO

	PÁG.
LISTA DE TABLAS.....	6
1. RESUMEN	8
2. INTRODUCCIÓN.....	9
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
4. JUSTIFICACIÓN.....	13
5. OBJETIVOS.....	15
5.1. Objetivo general	15
5.2. Objetivos específicos	15
6. MARCO TEÓRICO	16
6.1. MARCA	16
6.2. CONTEXTO HISTÓRICO DE MARCA	18
6.2.1. La marca en la antigüedad	18
6.2.2. Edad media	19
6.2.3. Modernidad	19
6.2.4. Postmodernidad	20
6.3. CONTEXTO ACTUAL DE MARCA	21
6.4. CLASIFICACIÓN DE LAS MARCAS	24
6.5. INTRODUCCIÓN A LA TAXONOMIA	28
6.6. ESTUDIO DE LOS 4 ELEMENTOS AGUA, AIRE, TIERRA Y FUEGO	30
6.6.1. El agua	34
6.6.2. El aire	35
6.6.3. La tierra	35
6.6.4. El fuego	36

7. METODOLOGÍA	39
7.1. Tipo de investigación	39
7.2. Técnicas para la recolección de información	39
7.3. Enfoque de análisis	39
7.4. Limitaciones de estudio	39
7.5. Consideraciones éticas	39
7.6. Recursos físicos	40
7.7. Recursos tecnológicos	40
7.8. Recursos humanos	40
7.9. Accesibilidad al terreno	40
7.10. Unidades de análisis	40
7.11. Tipo de muestreo	40
8. ANÁLISIS DE RESULTADOS	41
8.1. Esencia de producto	41
8.2. Lo femenino lo hace la personalidad	46
8.3. Creemos que una imagen puede vender más fácil el espíritu de una marca que un producto	51
9. MODELO DE CLASIFICACIÓN DE MARCA	62
9.1. Variable #1 Expresión de marca	62
9.1.1. Imagen corporativa	62
9.1.2. Aspecto de fachada	63
9.1.3. Vitrina	63
9.1.4. Ambientación	63
9.1.4.1. Vista	64
9.1.4.2. Olfato	64

9.1.4.3. Tacto	64
9.1.4.4. Gusto.	64
9.1.4.5. Audio	65
9.1.5. Mobiliario e iluminación	65
9.1.5.1. Mobiliario	65
9.1.5.2. Iluminación	65
9.1.6. Productos	66
9.1.7. Material P.O.P	66
9.1.8. Merchandising.	67
9.1.9. Atención al cliente	67
9.1.10. Redes sociales	68
9.2. Variable #2 Representación simbólica	68
9.2. Concepto	69
9.2.2. Ubicación	69
9.2.3. Tipo de público	70
9.2.4. Discurso de comunicación	70
9.2.5. Proyección de marca	71
9.2.6. Tono y estilo	71
9.2.6.1. Tono	71
9.2.6.2. Estilo	71
9.2.7. Promesa básica	72
10. Conceptualización de los 4 elementos	73
11. Conclusiones	74
12. Anexos	76
12.1. Observación	76
12.2. Entrevista	77
13. Bibliografía	78

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Esencia de producto	41
Figura 2 Lo femenino lo hace la personalidad	46
Figura 3 Creemos que una imagen puede vender más fácil el espíritu de una marca que un producto	51
Figura 4 MODELO DE CLASIFICACIÓN	72

LISTA DE TABLAS

	PÁG.
Tabla N° 1: Marca.	17

1. RESUMEN

Es verdad, que mucho se ha discutido sobre el consumismo arraigado al vacío existencial y si la publicidad es un influyente favorable o no en el comportamiento del consumidor ante el mercado; pero a decir verdad, hay muchas maneras de conseguir que las personas se sientan atraídas por los productos.

Más allá de esto, las marcas actualmente vienen enfrentando un mundo de tendencias variantes que ponen a prueba su identidad al reflejar los síntomas de un tiempo fluctuante.

Pese a lo anterior, se sabe que hay marcas que han perforado el corazón de los consumidores hasta llegar a sus almas. La pregunta es ¿de qué están hechas estas marcas, o qué las compone?

Por lo tanto, la publicidad debe migrar de conocimientos superficiales de la marca a la necesidad de conocer profundamente cada elemento que la compone, para lograr una comunicación verdaderamente consecuente con su identidad.

Para ayudar a que esto se logre, se propone un modelo basado en los 4 elementos de la tierra: *Agua, Tierra, Aire Y Fuego*. Esta, es una clasificación que aporta a la diferenciación e identidad de marca y juega con los diferentes arquetipos que han planteado diferentes autores, los cuales a través del tiempo le vienen dando cualidades humanas a las marcas como es el caso de Sonia Madrid Cannovas en su libro *los signos errantes* del cual, se ha tomado referencia para esta propuesta. Dado a que las marcas son el reflejo de estas cualidades, las personas se sentirán relacionadas con estas y existirá una comunicación activa, eficiente y eficaz con la marca. Esta es la esencia de la investigación.

PALABRAS CLAVES: MARCAS, IDENTIDAD DE MARCA, MODELO DE CLASIFICACIÓN, CUATRO ELEMENTOS, PUBLICIDAD.

2.

3. INTRODUCCIÓN

Este trabajo de grado, presenta una propuesta que contribuye a conocer como es el estado actual de las marcas de moda en Medellín, pues estas, están atravesando una etapa en la cual se está dando prioridad al producto nacional y se está valorando más el trabajo y el conocimiento de los diseñadores locales. Por esta razón empieza a haber más presencia de tiendas de moda con productos nacionales pero aún en los elementos inspiradores de estas, lideran las tendencias extranjeras.

Esta indagación se realizó con base a las tiendas de moda femenina ubicadas en Avenida Jardín y Calle Primavera en Medellín, marcas pequeñas con identidades fluctuantes que darán a conocer las habilidades conceptuales, de percepción y comunicación que utilizan en cuanto a la publicidad.

Por lo anterior, se propone la creación de un modelo de clasificación de marcas basado en los cuatro elementos: aire, agua, tierra y fuego, dado a que son esenciales en la vida de los seres humanos para sobrevivir, equilibrando y armonizando la tierra, y al ser las marcas una parte fundamental en las personas para su forma de expresión en la sociedad, estas deben considerar la posibilidad de modificar la forma en que se comunican y se relacionan con sus clientes, partiendo de las necesidades de vida que estos presentan para lograr un sostenimiento en el mercado, una diferenciación más profunda de su competencia y relaciones más cercanas con su público.

Es importante decir que los seres humanos por naturaleza, son capaces de ordenar todo su entorno en armonía; este modelo tiene la intención de orientar a las marcas para que se clasifiquen en relación a los 4 elementos de la tierra y así, obtener marcas naturales capaces de comunicar desde su esencia logrando una comunicación consecuente de acuerdo a su identidad. Por esta razón se pretende generar conciencia en las marcas para que comiencen a pensarse desde elementos esenciales y que sus creaciones trasciendan los deseos de las personas en la sociedad.

Esta investigación a fin de lograr su objetivo contiene un rastreo de información teórica, análisis de información, interpretaciones, exposiciones de opiniones, comentarios por parte de los

autores, análisis visual y conceptual, comparaciones y relaciones de las marcas con los consumidores con el fin de obtener resultados con soporte válido.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cerca de la mitad del siglo XIX las primeras campañas masivas de publicidad apuntaban a informar la existencia de nuevos productos y describir las características de los mismos.

A consecuencia de una sobre oferta de productos casi idénticos en el mercado, en 1880 surgió la necesidad de crear distintivos que pudieran diferenciar una marca de otra. Es entonces cuando se empieza a asignar nombres a productos genéricos, por ejemplo: sopa Campbell, encurtidos H.J. Heinz, cereales Quaker Oates. Además de esto se introdujo el logo como refuerzo al nombre, cuya intención era evocar las ideas de familiaridad, popularidad, lo que permitía a los compradores reconocer el producto que estaban adquiriendo. (Klein, 2000).

A comienzos del siglo XX la publicidad era rígida y con normas científicas; por ejemplo, las frases en los avisos tenían que ser con frases afirmativas, con mucho espacio en blanco. En la industria, había quienes pensaban que la actividad publicitaria no debía ser solo axiomática sino también que las marcas debían producir sentimientos y que podían adquirir en sí mismas su propio significado, una esencia que manifestar.

Un claro ejemplo de lo anterior es lo que hizo el publicitario Bruce Bartón, al denominar a General Motors como familia estadounidense “personal, cálido y humano”. (Klein, 2000, págs. 33 - 35).

Así, los distintivos de marca comienzan a definirse a partir de características que son percibidas por los consumidores. Hoy, crear una marca permite generar una experiencia consistente, que conecta a los consumidores y deja una huella que perdura en el tiempo, pues genera recuerdos. Por ejemplo, al seleccionar los medios de comunicación y mensaje estratégicamente, con el lenguaje correcto, llega positivamente al público elegido. Por ejemplo Mercedes es “firme y razonable” y BMW es “sexí y deseable”, ambas marcas tienen personalidades distintas y diferenciales. (Martí, 2013).

Por lo anterior, la publicidad clasifica las marcas para conocer bajo qué características estas se expresan y así poder utilizar sus particularidades para resaltarlas y diferenciarlas de otras marcas. Es habitual que cuando las marcas se registren, no solo busquen el nombramiento y lo que se puede proteger de la marca, sino bajo qué criterios una marca empieza a comunicar, pues según el libro *Fundamentos de Marketing* capítulo 18 (citado en la página web Acción Consultores) en el artículo “Comercialización”, explica que para clasificar una marca, depende de factores como la audiencia a la que se dirige, lo que se quiere publicar, y de acuerdo al objetivo que se quiera alcanzar. (Stanton, 1995).

A modo de ejemplo, las diferentes posibilidades de protección de registro de marca son: la OAMI, *Oficina de Registro de las Marca, Dibujos y Modelos de la Unión Europea*, OEPM *Oficina Española de Patentes y Marcas* las cuales ofrecen a los usuarios bases de datos “en español, común y armonizada” (OAMI, 2014), NIZA, *Asociación Americana de Marketing*, es un sistema de clasificación de productos y servicios para las solicitudes de marca comunitaria (MC) que Consiste en 45 clases, (OAMI, 2014) a las cuales la OAMI Y OEPM se articulan para complementarla y formar una nueva base de datos con “*correcta clasificación*” (OEPM, 2012).

Pese a las semejanzas o diferencias entre las características que se les atribuye a un producto o servicio, estas empiezan a asemejarse al consumidor y su mundo, pues es este quien por naturaleza aprecia dichas particularidades y agrupa u organiza su entorno para mayor comprensión de este. Así es como el ser humano comienza a introducirse en el mundo de las relaciones. A lo anterior se le llama taxonomía. (Vazquez, 2012).

Es precisamente en este punto, donde existen variadas clasificaciones comunes de marcas para la oferta y se empiezan a introducir en estas características asociadas de rasgos humanos o semejantes, pues la relación consumidor – marca es semejante a la relación entre las personas. Tal como lo expresa Carl Gustav Jung, cuando habla de un inconsciente colectivo, el cual está en la mente, este contiene potencialidades y predisposiciones en cuanto al comportamiento de la sociedad, además cada ser humano las expresa y desarrolla de distinta manera según el contexto. (Jung, 1970)

En la actualidad, las marcas empezaron a convertirse en un tema central y universal en la vida de las personas, donde el entorno de estas comienza a representar poderosas asociaciones que se mantienen en la mente del consumidor.

“Esta estrecha relación ha llevado a las organizaciones a valorar significativamente el papel y la preponderancia de las marcas en su estrategia comercial” (Saavedra C. , 2009).

Al definir Aaker personalidad de marca como “set de características humanas” (Pirela, 2004) implica un estudio de las dimensiones del ser humano y así atribuirle características que le permitan alcanzar un sostenimiento en el tiempo.

Así mismo se evidenciará el acercamiento al conocimiento que tienen las marcas acerca de sus consumidores, como en casos donde el consumidor conoce las marcas y se identifica con ellas a partir de creencias, actitudes, percepciones, calidad y aspectos que pertenecen a una red directa de experiencias personales de estos, como la imagen y la publicidad. Esta relación entre marca y consumidor aporta a la eficacia de la comunicación publicitaria de las marcas llegando fácilmente a la mente y corazón del público.

“El conocimiento, entonces, es la esencia de lo que representa una marca, con ello se pueden alcanzar ventajas competitivas y el valor del significado de un negocio. Las marcas son, fundamentalmente, el conocimiento del consumidor”(Saavedra C. , 2009).

A este punto es importante mencionar, que elementos como el agua, el aire, la tierra y el fuego y sus características podrían generar más conexión entre la marca y el consumidor que perdure en el tiempo, en la mente, en el alma y en el corazón de los dos (marca y consumidor). Pues son estos elementos el puente que permite dar cuenta que la vida de cada ser humano, por único(a) que sea, perdura mientras se comprenda que su existencia es por estos y que en esencia para las marcas también podrían funcionar igual.

Por todo esto, la pregunta de investigación que se desarrolla en este trabajo de grado es:

¿Cuáles serían las variables para clasificar marcas de moda femenina, por medio de un modelo fundamentado en los 4 elementos, aire, tierra, agua y fuego y así definir su estructura de comunicación publicitaria, tomando como referencia las tiendas *Alado*, *Wanita*, *Lina Marín*, *Érase Una Vez* y *Marietta*, ubicadas en Avenida Jardín y Calle Primavera de la ciudad de Medellín?

5. JUSTIFICACIÓN

Si bien, los consumidores determinan el comportamiento de una marca y poseen el conocimiento de estas, las marcas deben convivir con la complejidad del día a día de los consumidores para que por medio de su comunicación se generen vínculos afectivos entre estos (marca-consumidor).

Actualmente, puede que diferentes generaciones de personas hayan pasado por la vida de una marca, lo que les permite empezar a comprender mejor cómo es la percepción de los clientes y la importancia de determinar los productos de acuerdo al estilo de vida de estos. Sin embargo, se considera que las marcas en su comunicación, carecen de esencia para enfrentarse a otros niveles del mercado en donde se conforma el significado de la marca para los consumidores. (Madrigal, 2013)

Sin lugar a dudas, es en el núcleo de las marcas donde se empiezan a encontrar rastros de símbolos de la sociedad, así estas marcas se encuentran clasificadas forjando diversas experiencias para los consumidores. Por lo tanto esta investigación es realizada con la idea de proponer una clasificación de marca que resulte vital para estas y que al salir a la luz, transmitan sus necesidades, pero que en esencia utilicen elementos que les permitan equilibrarse y complementarse desde su ADN y para la vida de las personas.

Dicha propuesta de clasificación está fundamentada desde características conceptuales y simbólicas de 4 elementos vitales para la vida de los seres humanos, en la tierra, los cuales soportarán esta investigación y pese a que estos tienen múltiples maneras de expresión (Madrigal, 2013), se pretende demostrar la pura necesidad de crear marcas que su base sean el agua, el aire, el fuego y la tierra. Elementos que todas las personas conocen, llevan con ellos y

así quizás sean estos, el principio de una adaptación a nuevas tendencias del mercado y personalidades de consumidores divergentes (prosumidores).

Se requiere para este modelo, la utilización de estos elementos pues son generadores de lenguajes únicos como oriente para las marcas que ya están (marcas con no menos de cinco años en el mercado), o que empiezan a llegar.

“Aún más interesante es ver como con los años nuevas ramas y conocimientos se van empalmando unos con otros, ver como un conocimiento sufí (como lo es el *Eneagrama*) emplea la visión sobre los nueve posibles tipos de personalidad humana, y como puede llegar a impactar en la manera en que desarrollamos marcas, *brandeamos* productos y creamos significados con: colores, formas, texturas, mensajes y todas las posibilidades que el conocimiento incluso puede ofrecer” (Madrigal, 2013).

Cuando se habla de tipos de personalidades humanas, se hace referencia los arquetipos, “símbolos que representan relaciones especialmente significativas para el ser humano, por ejemplo, el héroe es el modelo prototípico del valor y el coraje”, son referentes universales, es decir, iconos consistentes a través del espacio” (Madrigal, 2013). Estos símbolos propuestos por Carl Gustav Jung, se han unido y relacionado con autores como Aaker que en sus aportes a la publicidad unifican el lado social y el comportamiento humano (arquetipos) con el de las marcas.

De este modo, no hay otra intención que contribuir a que las marcas y las personas migren a sus orígenes, lo cual es esencial que además de tener la conciencia de que se vive gracias al aire que respiramos, modela a las marcas marcando nuevos retos para la publicidad. De lo anterior se busca que las marcas incrementen el conocimiento de sí mismas y que al expresarlo se mantenga la experiencia de la marca con relación al consumidor partiendo del perfil de estos y sus características que serán las enriquezca y sean más afines con sus públicos.

Esta investigación deja abierta la posibilidad de profundizar el estudio de cualquier tema que se haya contenido en esta tesis para saber si este modelo puede ser replicable en la publicidad.

6. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL.

Definir las variables para clasificar marcas de moda femenina, por medio de un modelo fundamentado en los 4 elementos, aire, tierra, agua y fuego y así definir su estructura de comunicación publicitaria, tomando como referencia las tiendas *Alado*, *Wanita*, *Lina Marín*, *Érase Una Vez* y *Marietta*, ubicadas en Avenida Jardín y Calle Primavera de la ciudad de Medellín.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

1. Definir las características conceptuales de los 4 elementos agua, tierra, aire y fuego con las cuales se van a relacionar las marcas.
2. Comparar la comunicación publicitaria de las marcas de moda femenina ubicadas en la avenida Jardín y calle Primavera, con las características conceptuales de los 4 elementos.
3. Desarrollar un modelo de clasificación de marca basado en los cuatro elementos de la naturaleza: Agua, tierra, aire y fuego.

7. MARCO TEÓRICO

6.1. MARCA.

La marca ha tenido diversos significados que la han interpretado como un concepto multifacético. El alcance y la profundidad del caso, no permite que se plantee como sola definición, pues como producto de las necesidades de cada época, la marca ha estado sujeta a transformaciones políticas, económicas, sociales y “al desarrollo y la evolución de las tecnologías venideras” (Visca, 2006).

Desde diferentes ámbitos es limitada o muy amplia la definición dentro de su campo de acción actual. En este sentido Colmenares menciona:

“ Especialmente, en lo que respecta a su definición, importancia y relevancia como activo estratégico; así como, la descripción de aspectos relacionados con su construcción y gestión (branding), su imagen (asociaciones de marca) y dilemas ético que ostenta. Todo esto con la finalidad de facilitar la comprensión del concepto de marca como unos de los principales activos intangibles de una empresa” (Colmenares, 2007)

Dado a que una marca en su definición puede evocar sensaciones físicas, emociones, sentimientos, características de un grupo social, o todo aquello que acuda a necesidades o genere deseos y acciones placenteras, se darán a conocer diferentes definiciones de autores y de organizaciones que han establecido en concreto el termino de lo que es una marca.

“Según la *Asociación Americana de Marketing*, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no sólo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo” (Muñiz, 2014).

Algunas definiciones importantes de marca de diferentes autores son:

TABLA N° 1: MARCA.

Autor	Definición	Año
Kotler	La definición comercial de marca plantea que “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores	(Colmenares, 2007)
Stephen King	Un producto es algo que se elabora en una fábrica, mientras que la marca es aquello que compran los consumidores”. Esto significa que los clientes compran una estructura intangible.	(Colmenares, 2007)
Keller	La construcción de la marca, según Keller, se da en cuatro etapas: identidad de la marca, significado de la marca, respuesta hacia la marca y relaciones con la marca.	(Mayorga, 2013)
Costa	Para lograr comprenderlo en su totalidad se deben tomar en cuenta diferentes niveles, los cuales se plantean a continuación. Tomando en cuenta el nivel etimológico, en el cual se explica la marca desde su raíz, proviene del latín marca y consiste en un rasgo o huella que se presenta como un signo para diferenciar una cosa de otra. Está ligada a la identidad, a la propiedad y a la acción del marcaje de los objetos. Por lo tanto, marca es un signo que distingue una cosa de otras con el objetivo de reconocerla e indicar su origen. En el nivel conceptual, marca puede ser un símbolo, un anagrama, una sigla, un logotipo, por medio de los cuales la marca Adquiere una figura particular y característica por la cual llega a ser reconocida y diferenciada en el mercado. Analizando el nivel formal o morfológico, interpretamos a la marca como una combinación de tres modos de expresión diferentes, que trabajan simultáneamente, como si fueran tres mensajes diferentes que al momento de integrarse se complementan y forman un solo significado; estos son la semántica, que se refiere al significado; el estético, que se refiere a como lo dice; y	(Uribe, 2011)

	el psicológico, que es lo que evoca, ya sean sentimientos, sensaciones.	
--	---	--

7.2. CONTEXTO HISTÓRICO DE MARCA

La evolución del concepto y concepción de marca ha tenido numerosos cambios a través del tiempo que se ven evidenciados en varias etapas, que han contribuido en la manera de abordarse la marca en la actualidad. Estos periodos o etapas se resumen en los siguientes:

7.2.1. LA MARCA EN LA ANTIGÜEDAD (C. – 476 D.C).

Hace 3.500 años los alfareros Romanos utilizaron marcas que servían para identificar el taller al que pertenecían, o como localizador de la procedencia de la mercancía cuando era recuperada después de que los piratas la habían robado en la mar.

... Sin embargo —y a pesar de que se trata de relaciones comerciales, es decir, de intercambio económico de mercancías y productos—, sería abusivo asignar a estas marcas de más de diez siglos el rol que hoy operan nuestras marcas. El hecho es que el marcaje de las ánforas que transportaban las mercancías por mar ni siquiera hacía referencia a los productos que contenían. No tenían, por tanto, el sentido de «embalaje» de los productos envasados actuales, en los que la marca ejerce un rol comercial de primer orden. Ni tampoco servían para luchar contra la competencia o defenderse de ella. (Costa, 2013)

Por otro lado, en cuanto a la manera de marcar sus pertenencias, utilizaban herramientas como el hierro para marcar ganado y el ex libris para sellar libros. (Matellanes, 2014, págs. N - A). Se empieza a concebir el concepto de calidad como elemento fundamental para todo lo que se quiere marcar, puesto que la evolución en la ganadería implicaba para los dueños del ganado marcar sus pertenencias y su ganado para diferenciarlos de otros dueños además de diferenciar los mejores atributos del producto. (Mir, 2008)

7.2.2. EDAD MEDIA (476 D.C - 1492)

En el período de la Edad Media ha sido tradicionalmente delimitada con énfasis en los acontecimientos políticos, de ahí que los cambios y transformaciones de orden sociopolítico y económico dieran paso a una sociedad mercantil.

Las marcas corporativas o gremiales eran obligatorias y servían también para asegurar al público ciertas cualidades en la fabricación, los procedimientos utilizados y los materiales. Estas marcas recuerdan los sellos o labels de calidad, o marcas colectivas. Pero de ningún modo eran instrumentos de la competición comercial, lo cual sólo entrará en juego plenamente en el contexto de la fabricación en serie, o sea, en la era industrial, entre 1750 y 1950. (Costa, 2013)

7.2.3. MODERNIDAD (1492 – finales del siglo XVIII)

En este periodo el desarrollo de las marcas se dio a consecuencia de la segunda revolución industrial en la cual se producía masivamente. Es aquí donde nace la conciencia de las marcas de preocuparse también por su imagen ante los consumidores.

Con el nacimiento de la imprenta no sólo se producían mensajes publicitarios sino también iban acompañados de ilustraciones los cuales empezaron a aparecer en los envases y se trasladaron a los carteles, anuncios en la prensa, folletos, etc.

Cuando nace la televisión, la radio y el cine, las marcas no solo se preocupan por marcar el producto, sino también aparecer en lo urbano, las calles, y en estos nuevos medios para una mayor visibilidad. (Noel, 2006)

“En un momento en que el desarrollo industrial, la producción en grandes series y los intercambios comerciales eran más y más intensos, la necesidad de una ley sobre las marcas se hizo sentir imperiosamente. Esa fue la ley del 23 de junio de 1857 que, durante más de 100 años ha regido en Francia el derecho de las marcas. Ella fue el origen del clásico sello de propiedad «®»”. (Costa, 2013).

7.2.4. POSTMODERNIDAD: (1973 – 2000)

Se comienza a ver a la marca no solo como un elemento pasivo, sino como aquella que es capaz de relacionarse de manera cercana con el consumidor, por medio de atributos y valores que la hacen cada vez más humana, los cuales se desarrollan de manera coherente, apropiada, distintiva, para ser protegidos legalmente y a su vez atractivos para los consumidores.

“Esto trae consigo la necesidad de crear símbolos los cuales no se queden solo en transmitir lo funcional sino que den pie a una relación más íntima con el consumidor”. (Saavedra C. , 2009).

Los signos adoptados para ser registrados en propiedad pueden ser extremadamente variados: nombres patronímicos, geográficos, todas las denominaciones arbitrarias o de fantasía (comprendidos los eslóganes, iniciales o cifras). Se dice entonces que la marca es «nominal» o verbal. Pero la marca consiste también en dibujos, figuras, combinación o disposición de colores, e incluso puede ser constituida por la forma de los productos o de los embalajes. Se dice entonces que la marca es «figurativa» o visual.

A lo largo de los siglos XVIII y XIX se desarrolló y se propagó una nueva técnica: la electricidad, que daría lugar a la segunda Revolución Industrial. Pero años antes, en 1630, la publicidad ya había aparecido en París, y a principios del siglo XVIII lo haría en Estados Unidos, Inglaterra y Alemania.

Es en esta época cuando la marca afirma su valor comercial, apoyada por la publicidad, y asume su rol diferenciador —es decir, competitivo—, que antes la marca no tenía. En 1950, la televisión se estaba extendiendo: el 11% de los hogares en EE.UU. ya disponían de televisor. La explosión mediática y las telecomunicaciones contribuyeron notablemente a la promoción y difusión masiva de las marcas. (Costa, 2013).

7.3. CONTEXTO ACTUAL DE MARCA.

El final de una época da paso a un proceso evolutivo que viene generando cambios en la humanidad. Incluso desde hace dos décadas se empiezan a percibir las marcas desde un aspecto simbólico y abstracto y no solo como el mero aspecto físico y utilitario. Las marcas volcan a una identidad armónica con la de los consumidores y están presentes en nuevos formatos de expresión en medios. (Mendez, 2013)

Según Stalman, la adopción de nuevas costumbres y usos comienzan siempre por las personas para ser seguidos por las grandes organizaciones, empresas, gobiernos entre otras instituciones. Así, en la actualidad las estrellas de las marcas son los usuarios que generan contenidos e información de forma instantánea y han migrado buena parte de su vida a internet. (Stalman, 2009).

Las nuevas tendencias del mercado hablan de marcas vivas para la vida de las personas y a su vez un sin fin de productos y servicios se presentan ante un nuevo escenario impactante en demanda y lleno de riesgos pero también de oportunidades. Así se empiezan a considerar las marcas, esferas multidimensionales que buscan diferenciarse como influencia de suprema admiración.

Actualmente, la acción de marca se refiere al valor que se le añade a un producto o servicio a partir de lo que se quieren expresar. (Mayorga D. , 2013)

Para entender la notoriedad de Marca como generadora de valor, se debe considerar la visión y percepción del consumidor de la marca (De Chernatony, 1998).

Específicamente, la notoriedad de marca forma parte de los cuatro aspectos esenciales para que el consumidor otorgue valor a una marca (Aaker y Joachimsthaler, 2000), conjuntamente con la calidad percibida, el nivel de confianza y la riqueza de las asociaciones de su imagen. (Saavedra C. , 2009)

Ahora, el poder es de la gente “es bueno tenerlo en cuenta: Los usuarios hablan entre ellos y muchas veces su credibilidad es más alta que la de las propias empresas”. (Stalman, 2009)

Mientras Weinberger afirma “lo virtual es más real que lo real” (Stalman, 2009), Aaker expresa también que:

Aunque la dimensión principal de valor de la marca este compuesta por decenas de mediciones se necesita antes determinar cuáles son las que deberían construir el conjunto central de una marca. Los consumidores quieren marcas porque buscan seguridad. Valores como la autenticidad y respetar la esencia se están convirtiendo en las tomas de conciencia más relevantes para estas. Esto no debe verse como un valor místico, por el contrario se debe comprender que las actitudes están cambiando y que emergen valores más espirituales. (Aaker, 1996, pág. 11).

Así pues, se percibe como la vida de las marcas evolucionó favorablemente en gran medida, pues ahora no son solo nombre, un logo y color si no que su concepto las vuelve esencia apareciendo marcas adaptadas a las exigencias del mercado. Es decir, no es sólo como la marca es percibida y comunica su valor, sino cómo ésta desea ser percibida y cómo crea su valor para los clientes.

A propósito de esto, se empieza a percibir con firmeza el importante papel que juega el consumidor en la marca, pues ésta hecha para estos desde el mero proceso de concepción. Así pues, este consumidor, quien a su vez es comunicador de marca, es también quien refleja los beneficios de esta.

Ahora, Si se analiza un poco más este concepto de Marca, esta se ha venido utilizado como sustantivo, brand, cuando se refiere a una persona, lugar, cosa o idea; y como verbo, branding, definido como el proceso de creación y gestión de marcas, es decir el desarrollo del conjunto de atributos y valores de una marca de forma coherente, apropiada, distintiva, y susceptible de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores. (Vergara, 2014).

Aunque si bien estas consideraciones son lo más cercano a la definición y concepción de “marca” en la actualidad, en donde se empieza a ver cómo trasciende el concepto de publicidad o marca que nace para vender, para incluso demostrar que estas a través del tiempo, empezaron a migrar hacia el respeto por quienes son el reflejo de estas mismas. Los consumidores.

Las marcas paralelamente también se han venido relacionando o asociando con conceptos como: Marca Emocional, Imagen de Marca, Marca País, Conocimiento de Marca, Personalidad de Marca, Valor de Marca y Branding, entre otros; los cuales le dan nuevas dimensiones y significado a lo que es la Marca en sí. (Saavedra C. , 2009).

Nombre Sencillo y corto para lograr penetración y recordación en la mente del consumidor, así mismo, fácil de pronunciar y leer pese a su alto nivel de abstracción del concepto que la haga distinta de las marcas competidoras. Asociar el producto con recuerdos, Una vez sustentarla, protegerla legalmente. Sugiere algo fuerte y potente respecto a las características del producto (esencia, beneficios, usos, nivel de familiaridad, personalidad toda basada en un marketing de personas para personas). (Castro, 2009, pág. 285).

A la suma, lo anterior particularmente demuestra como las necesidades del mercado evolucionan a crear marcas para diferenciar naturalmente un bien, marcas con un carácter simbólico, con historia, pero que sobre todo puedan ofrecerle al consumidor narraciones en la que este sea el protagonista, que los identifique y que sientan las marcas como suyas. Pues si la intención es que las marcas continúen en todo lugar y espacios en los que el ser humano habita y habitará, fidelizando a lo largo de los años, es este mismo entorno el que seguirá demandando un mercado ofertante pero en torno a proteger los vínculos entre todos los participantes de este. Más que todo desde la publicidad hacia el consumidor.

“Las marcas deben ofrecer una narración en la que el consumidor sea el protagonista y a través de una relación establecida con el marca, con la compra o consumo del producto, se sienta gratificado a partir de vivencias, beneficios o identidades”. (Busquet, 2012).

7.4. CLASIFICACIÓN DE LAS MARCAS.

El camino de la clasificación de las marcas llevará a conocer cuáles han sido los diversos elementos utilizados para la creación, expresión y representación simbólica de las marcas, de cómo se comportan sus características y lo más importante, entender que así un elemento se diferencie de otro para poder recordar cuál es su valor, su esencia será a partir de una construcción de identidad.

La clasificación de marca se ha estudiado en los últimos años a través del análisis y la creación de modelos de medición de personalidad de marca. Allen y Olson en 1995 usaron el siguiente método:

Emplea el discurso narrativo para entender antecedentes y consecuencias de la personalidad de marca. Este estudio hizo énfasis en analizar la personalidad de marca desde el punto de vista corporativo, siendo el primer modelo que presenta una metodología cualitativa al estudio de marcas específicas. (Saavedra J. , 2003)

Por otra parte, a través de metáforas en un esquema lexicográfico se empezaba a generar un modelo de cinco factores para identificar los principales atributos de la personalidad de marca; pero no es hasta 1997 que se desarrolla una escala generalizable para medir la personalidad de marca.

“Aaker, sistematizó la variable Personalidad de Marca a través de las cinco grandes dimensiones humanas (calidez, energía, aceptación, sociabilidad y actividad), desarrollando una estructura interna de cada una constituida por distintivos rasgos de personalidad”. (Saavedra J. , 2003)

Desde la perspectiva de construcción de marca, Luis Bassat plantea la posibilidad de tipificar de algún modo las marcas, asignando papeles a cada una de ellas y partiendo de que estos tendrán mayor o menos relevancia dependiendo del tipo de marca que se esté diseñando:

Marca única y marca paraguas que son las que identifican todos los productos o servicios de una empresa, diferente de las marcas individuales que ofrecen productos muy variados pero cobijados por su marca corporativa. Las marcas mixtas que unifica, únicas e individuales y

de distribución que son marcas que asumen la comercialización de productos de otras empresas” (García, 2005, págs. 27 - 28).

Estas clasificaciones sin embargo han presentado ambigüedades a la hora de aplicarla en casos complejos, no por infrecuentes los ejemplos anteriores, se sugiere la necesidad de dar cabida a otros tipos de marca en los que en esta evolución del tema se le da liderazgo a David Aaker, quien ha contribuido a la construcción de la definición de marca (García, 2005, pág. 29) y además como se había mencionado, toma elementos del inconsciente colectivo en sociedad, aplicándolos a la publicidad. A estos elementos colectivos, o sea, unificadores de cultura, se le llaman arquetipos.

Carl Gustav Jung, discípulo de la psicología profunda y relacionado con el nacimiento del psicoanálisis genera una teoría que hoy se utiliza para clasificar y dotar de contenido y vida a las marcas y segmentar mercados que van más allá del sexo, edad o religión y que giran en torno a ideas o patrones de conductas que son universales. El arquetipo.

“La existencia psíquica se reconoce sólo por la presencia de contenidos concienzializables, Por lo tanto, sólo cabe hablar de un inconsciente cuando es posible verificar la existencia de contenidos del mismo” (Jung, 1970, pág. 10).

A propósito de esto, en un análisis de los perfiles arquetípicos hecho por Carlos Bianchi en su trabajo sobre aplicaciones del marketing y las sombras de las marcas:

“Los arquetipos simbolizan relaciones básicas del ser humano con el entorno que lo rodea. Jung desarrolló el concepto de inconsciente colectivo, mediante el cual se refería a la existencia de un lenguaje común a todos los seres humanos, de todos los tiempos y lugares. (Bianchi, 2011).

Esta realidad, llamada por el mismo Carl Gustav Jung “contenidos concienzializables” ha servido para construir modelos que permiten gestionar sentimientos y emociones humanas de forma universal, y por ello, es una herramienta de Branding muy útil para los constructores de marca, ya que el concepto de personalidad de marca haciendo uso de la herramienta de los arquetipos ha sido utilizada por marcas conocidas como Nike, Coca-Cola, Ralph Lauren, Marlboro y Disney.

En consecuencia a lo anterior se empezó a utilizar la teoría de los arquetipos en la identidad de marca para la generación de respuestas más efectivas y positivas desde los consumidores donde se empiezan hacer evaluaciones a comerciales, películas y la aplicación a marcas reales con el fin de comprender mejor los comportamientos inconscientes de las personas. (Ceballos, 2014).

Otra investigación es la de Morris y Schmolze (2006) sobre arquetipos de consumidores, que afirma el uso de arquetipos como relevante para diferentes funciones dentro de una compañía y facilitador de la implementación exitosa de una estrategia de negocio. Que los arquetipos mejoran la efectividad del segmento porque contribuyen a la construcción de una vívida descripción de un perfil de segmento.

Hirschman (2000), por otro lado, investiga el uso de arquetipos por parte de los consumidores para anclar significados claves a nivel personal. Este autor señala que la influencia de las narrativas puede crear iconos vivientes de los humanos que exitosamente actúan como figuras arquetípicas en películas y shows de televisión.

Sin embargo, muchas veces una marca no logra enmarcarse en una sola definición o arquetipo, pues puede haber marcas híbridas donde esta es definida desde dos características o más. (Ceballos, 2014).

Esta percepción arquetípica es una de las más relevantes en un mercado de profundo cambio bajo el paradigma de la sustentabilidad.

Arquetipo, proviene de las palabras griegas “arje” que expresa la fuente, el principio, el origen y el “typos” o sea la impresión, modelo de representación. Los arquetipos son símbolos que representan relaciones especialmente significativas para el ser humano. Los arquetipos son referentes universales, es decir, íconos consistentes a través del espacio (diferentes países y valores) y del tiempo (distintas épocas históricas) Los grandes mitos, leyendas, cuentos, obras literarias, películas cinematográficas, muestran personajes arquetípicos que remueven a la audiencia porque la conectan con la parte más profunda de su psiquismo. (Bianchi, 2011).

Carlos Enrique Bianchi en el Análisis de los perfiles arquetípicos de las marcas, propone que estos (los arquetipos), tienen una sombra que es la versión negativa del mismo.

Arquetipos y sus sombras.

- El rey-El tirano
- El sabio - El charlatán
- El héroe - El villano
- El rebelde – El anarquista
- La seductora – La vampiresa
- El comediante – El loco
- El soñador – El fantasioso
- La princesa – La bruja
- El amigo – El traidor
- La madre – La madrastra. (Bianchi, 2011)

Intentar llegar a la mente del consumidor desde la marca, ha hecho que no haya sido tarea fácil su medición. En otras palabras, muchos trabajos e investigaciones se han hecho según los criterios de análisis que se asocian con la marca y su clasificación, tratando de identificar las dimensiones directas o indirectas de estas; pero pese a la dificultad de generalizar los resultados obtenidos, algunos autores han creado modelos, dimensiones y escalas a las que se les puede aplicar a diferentes marcas.

Finalmente, se consideró útil para este análisis de marca a partir de los cuatro elementos, agua, tierra, aire y fuego, los arquetipos de Jung que Aaker aplicó a la publicidad.

6.5. INTRODUCCIÓN A LA TAXONOMÍA

Entre las condiciones del ser humano, separar y ordenar para clasificar lo que le rodea y percibe (su naturaleza, recuerdos, de donde viene, su raza, su forma, el lenguaje, el pensamiento, las acciones), le ayuda a comprender que existen infinitos cuerpos existentes, que la vida y su realidad es heterogénea y está compuesta de diferentes conceptos individuales y universales. Esta capacidad que le permite establecer relaciones entre los diversos elementos del mundo se le llama taxonomía. (Tobón, 2011).

Alba Lucía, Licenciada en ciencias Naturales de la UPB en su Blog, hace una introducción a la taxonomía acorde con lo anterior exponiendo que:

“Viene de la palabra griega taxi (poner en orden) y nomos (Ley). Es la ciencia que estudia el ordenamiento y la clasificación de los diversos organismos de acuerdo a ciertas características, estructuras o funciones con el fin de agruparlos en categorías o facetas”. (Tobón, 2011).

El trabajo de selección que realiza el ser humano, lo lleva a crear un sistema de análisis que le permite comparar por ejemplo, unos frutos por su color, textura, forma y olor, con experiencias o referencias de su vida. Lo mismo podrá hacer con libros, ropa y demás cosas que le rodean.

De esta forma la taxonomía también se ve como “estudio de la clasificación de lo diverso” o “clasificación que su finalidad es ir configurando un orden dentro de un todo”. (Alvarado, 2013, pág. 1).

“Desde su aparición el hombre clasificó los seres por la necesidad que tenía de relacionarse con ellos. Por ejemplo, las plantas las agrupó en comestibles y venenosas, los animales en peligrosos o domésticos” (Tobón, 2011).

Por tanto, a fin de comprender más el enfoque de esta investigación, se desea encaminar este modelo de clasificación de creación de marcas a conocer cuáles son las características de los elementos que no solo conforman si no que mantienen en equilibrio la naturaleza.

Jesús Zotano, alquimista del siglo XXI que si bien, no solo se ha acercado a ver cómo funciona la naturaleza comprobando materiales de esta en un laboratorio, expresa que materiales como una semilla metálica poseen una plenitud, esto, en relación con la taxonomía evidencia cómo es el acercamiento a conocer las características de algún elemento y sus múltiples maneras de manifestarse, para un alquimista o investigador son la forma de entender cuáles son las condiciones idóneas para expresarse cualquier elemento.

“La semilla metálica posee una plenitud, que es el oro. Cuando está en estado de plomo es un oro que no está suficientemente evolucionado o que no ha encontrado las condiciones idóneas para expresarse tal y como es en su plenitud”. (Zotano, 2013).

Zotano incluso sigue comparando la importancia de comprender estos elementos y conocerlos para facilitar su evolución y expresión, lo que es pertinente para este trabajo pues lo que se ha pretendido desde el inicio, es relacionar el mundo de las marcas, sus características y expresiones y cómo estas se ven reflejadas en la vida de los consumidores.

“Igual la psicología Junguiana se acerca un poco a los conceptos alquímicos. El alquimista sabe que todo está unido y que hay una relación directa entre tu psicología, tus emociones y tu organismo. Entonces, si hay un desequilibrio, éste se va a ver reflejado tanto a nivel psicológico como a nivel emocional o físico”. (Zotano, 2013) .

En síntesis, así como el alquimista, para la comprensión, evolución y liberación de las limitaciones de los elementos de la naturaleza, se tendrá como inspiración la alquimia para crear el modelo de clasificación a partir de elementos como el agua, el viento, la tierra y fuego.

A continuación se hará un acercamiento sobre algunas maneras comunes de clasificar pero en relación a la marca para conocer elementos que se utilizan en el momento de esta segmentación.

6.6. ESTUDIO DE LOS 4 ELEMENTOS AGUA, AIRE, TIERRA Y FUEGO.

Este capítulo se dedica a los cuatro elementos de la naturaleza (agua, aire, tierra y fuego), como esencia del modelo de clasificación que se propondrá a través de la alquimia.

Entender el papel que juegan estos elementos en la historia de la humanidad, ayudará a saber cómo se clasifican, de qué se componen, porqué se les considera a estos elementos esencias espirituales y lo que para muchos significan el inicio de la vida misma.

Por ejemplo Empédocles, Filósofo, científico y alquimista, (Agrigento, Sicilia, 484 a.C.-?, 424 a.C.) fue el primero que relacionó por medio de metáforas, los elementos con el ser humano así:

“Los ojos estaban constituidos en su parte interior de fuego y agua; y que en su parte externa tenían tierra y aire”. (De Ambrosio, 2002)

A diferencia de Tales, que pensaba que todo estaba constituido básicamente por agua; de Anaxímenes, que dijo que tal sustancia era el aire; y hasta del propio Heráclito, que pensaba más bien en el fuego; Empédocles decidió que todo estaba compuesto de una amalgama más o menos proporcionada de estos tres elementos más la tierra” (De Ambrosio, 2002)

La alquimia es un modelo simbólico para convertir materiales toscos en obras de arte, en vida, es conocido vagamente como el arte que convierte el plomo en oro; se ha posicionado como una filosofía personal que se utiliza para interpretar los signos de la vida diaria. (Warlick, 1997, pág. 8)

Así, lo anterior indica que la utilización de los cuatro elementos naturales no solo traen consigo un modelo donde el alquimista se enfrenta a procesos de identificación y relación de conocimientos filosóficos, artísticos y científicos sobre un elemento en materia prima si no que pone este trabajo de investigación como proceso alquímico al ser intervenido por medio de dichos elementos que componen la naturaleza a la que todo pertenece.

El medida de esto, será posible conocer también las características que tienen y atribuyen los elementos, no solo haciéndose el acercamiento a la alquimia desde sus principios, sino

interpretando su simbología y utilizando los elementos a fin de comprender la relación que tiene estos (la alquimia y los elementos), con las personas en la sociedad. (Warlick, 1997, pág. 9)

Jung también se interesó por encontrar un nexo entre los procesos del inconsciente colectivo, para introducirlo a la cultura moderna encontrándolo en la alquimia, a la cual vio como la herramienta para encontrarle explicaciones a las conductas y patrones compartidos por la humanidad durante todos los siglos. Posteriormente, encontraría su base de apoyo histórico en la Alquimia, hasta el punto de que estaba convencido de que su Psicología Analítica enlazaba directamente con la Alquimia y que su método psicoterapéutico y revitalizador de símbolos. (Mundi7, 2010)

“El simbolismo de la alquimia tiene que ver con la estructura del inconsciente, los sueños de los hombres y mujeres de nuestros tiempos contienen metáforas que se encuentran en tratados medievales pero que aún sus discípulos siguen con su metodología” (Mundi7, 2010)

Mientras Jung expone que “es lo mismo trabajar en el psicoanálisis que trabajar en un laboratorio hasta encontrar una “piedra filosofal”. (Mundi7, 2010) El término alquimia no solo se quedó como una curiosidad histórica si no que ha de abarcar el conjunto de artes que se formaban por las técnicas y herramientas de estudio implementados por las civilizaciones y según la terminología griega, el término arte viene de una asunción o de una creación divina, era el elemento con que se escribía o con el material que se dibujaba o se creaba, digno de admiración y poderío. Así se empezaron a crear legítimas ideas filosóficas correspondientes a la interpretación metafísica de las estrategias y operaciones que se han de ejecutar para dar vida y forma a algo, en este caso partiendo de elementos matrices.

Todo lo culto en la antigua Grecia es la analogía de lo digno de admiración, de lo extraordinario y fuera de lo común. Así eran conceptuadas por los griegos las artes en el Egipto que empezaban a colonizar y debido a la confluencia de varios pueblos con sus correspondientes culturas, coexistieron denominaciones para designar a los “artistas” tales como “sacerdotes” entre los egipcios, “filósofos” entre los griegos, “profetas” entre los persas o “poetas” –los que hacen- entre los bizantinos. (Biosophia , 2006).

El misterio de la alquimia para esta investigación responderá a la búsqueda del conocimiento y la utilización de los cuatro elementos de la naturaleza en la vida diaria, para una vida sostenible y

eterna. Pues será un trabajo el cual pondrá en manifiesto que al intervenir e interpretar estos elementos, adrede, con el proceso de la alquimia se podrán comprender la complejidad y esencia de estos elementos.

En cuanto a los elementos, durante años, los astrónomos han intensificado búsquedas en torno al universo para encontrar vida en otros planetas del sistema solar. Y aunque vida es una palabra que se limita solo al lenguaje del planeta Tierra, éste es el único que alberga seres vivos en el planeta solar.

La concepción de elementos como el aire, o la energía, han sido más que indispensables para el ser humano, sin embargo, el agua, es la sustancia que convierte en única a la tierra en comparación con otros planetas del sistema solar.

Sin agua, la tierra sería polvorienta y sin vida. Un 97% del agua de la tierra, está en los océanos, mientras que el 2% está encerrada en glaciales y casquetes. El agua dulce, representa casi todo el resto y solo una porción pequeña, existe en forma de vapor de agua suspendido en el aire. (BURNIE, 2006, págs. 10 - 13)

Estos elementos que se encuentran en la tierra y que contienen en su interior secretos que ponen en armonía y estabilidad este planeta, originan la vida y dan los víveres para transformar la vida a diario. La tierra sin embargo, recién formada, era totalmente distinta a lo que concebimos hoy, no tenía ni atmósfera ni agua y era vacía de vida. A medida en que fue envejeciendo concentró calor y así empezó a cambiar. Aun así, el calor también desencadenó violentas erupciones volcánicas, pero este proceso fue el que dio inicio al camino a la vida.

Los elementos pesados, como el hierro, se hundieron en el núcleo de la tierra y los más ligeros flotaron hacia la superficie. Mientras se enfriaba la superficie, los minerales empezaron a cristalizarse comenzando así, a producirse las primeras rocas sólidas. (BURNIE, 2006, págs. 10 - 13)

Indudablemente, el agua, la tierra, el aire y el fuego dieron vida por medio de reacciones químicas que derivaron desde seres simples y microscópicos a lo que hoy se conoce como ser humano y que además de que estos son variables y diversos, en el fondo utilizan las mismas

piezas para sobrevivir. Este fundamento natural, que propulsa la vida en este planeta, se debe entrar en detalle con cada una de las sustancias que lo compone y analizarlas.

Esto se realizará partiendo del modelo de clasificación de marcas pues para esto, es necesario comprender cuál es el significado y el significante de cada uno de los elementos (agua, tierra, aire y fuego), pues de ahí que conocer sus características y compararlas con el mercadeo dará como resultado una comprensión más amplia para volver más sólidas y efectivas la construcciones de marcas.

“Todos los procesos naturales convertidos en mitos, como el verano y el invierno, las fases lunares, la época de las lluvias, etc., no son sino alegorías de esas experiencias objetivas, o más bien expresiones simbólicas del íntimo e inconsciente drama del alma, cuya aprehensión se hace posible al proyectarlo, es decir, cuando aparece el reflejo en los sucesos naturales”. (Jung, 1970, pág. 12)

Para el Brander Flish Fuqing, de modo similar, sostiene que la importancia de que las marcas reubiquen en sí, elementos de esta índole, hacia ellas, hará de estas en su esencia, construcción de valores y posición competitiva, marcas con poderosas estrategias y maneras de enfrentarse a un entorno afanoso de poder. Y vendrían cargadas de la fuerza misma de estos elementos que las identificarán. (FLUQUING F. , 2013)

Por consiguiente y para poner un poco en contexto acerca de lo que varios autores pensaban sobre esos 4 elementos y empezar a comprenderlos mejor se trae a colación lo siguiente:

“Tales de Mileto, político, matemático y astrónomo que decía que el AGUA es el elemento que constituye todas las cosas, así mismo Heráclito consideraba que era el FUEGO Parménides pensaba que era la TIERRA y Anaxímenes el AIRE. Así mismo, Empédocles, quien durante su historia se vio relacionado con la manipulación de estos elementos (alquimista), expone que: “el amor tiende a unir los cuatro elementos (tierra, aire, agua y fuego), como atracción de lo diferente”. (SEOANE, 2010)

Así, de debe entrar en detalles con cada uno y analizar su consideración, pues no son una pequeña parte de un todo ni una mínima muestra de tendencias o corrientes artísticas basadas en

lo natural ya que representa también lo real y lo imaginario, que son fuente de inspiración y códigos que según la autora de los signos errantes Sonia Cánovas define como:

Elementos figurativos que vinculados a una pasión y pertenecen al imaginario típico de estas, de esta manera que se constituyen por la frecuencia de uso. De este modo se explican determinados escenarios, puestas en escena. “La publicidad, como moderna, histórica, social, suele apoyarse en este tipo de figuras”. (Cánovas M. S., 2007).

De este modo en cómo se aplica al universo de las marcas y publicitario la utilización de estos elementos, se pretende además de dejado claro el potencial que estos tienen y que serán la esencia de creación y centro de todo lo que se establecerá en este trabajo de grado, como modelo.

6.6.1 EL AGUA

Constituye el elemento vital que anima toda la naturaleza. Sin ella la existencia es imposible de concebir. Simboliza los sentimientos y las emociones. (Pabón, 2011, págs. N-A)

Por otra parte este elemento tiene la capacidad de recargar al ser humano de energía ya que es un conductor de ella, lo anterior por medio de un contacto directo ya sea en un baño, en un río o mar, piscina y demás.

Es un elemento que refresca, enfría, es húmedo, fluido, pesado, tiene la capacidad de tomar la forma de cualquier cosa que lo contiene es por este motivo que el agua necesita ser contenida porque si no corre desenfrenada y desperdiciada. Es el alimento de la vida, y esencial para la vida, puesto que todas las cosas emergieron del mar. El cuerpo humano está compuesto por un 70% de agua, precisamente la misma proporción de la tierra.

Según el Dr, Karmelo Bizkarra, “una persona sin comer puede soportar semanas, una persona sin beber y sin tener esa agua revitalizante apenas puede soportar unos días” (Bizcarra, 2013).

6.6.2 EL AIRE:

El aire es movimiento, contacto, comunicación, y los impulsos de la mente. Es la flexibilidad de acción - lo rápido, lo alerta, lo chispeante y lo nuevo. Se estira hacia afuera y hacia arriba, hacia abajo y hacia adentro. Es flotante, flexible, cede ante el estado de ánimo, y sin embargo es aún fuerte y persistente. (Molina, 2013)

De acuerdo a las palabras del Dr, Bizcarra, “el aire es el elemento alimento y ayuda a procesos de regeneración y de curación” (Bizcarra, 2013), una persona que inspira el aire puede contener en su interior, energía, fuerza y voluntad, del mismo modo que cuando expira este elemento, se entrega a la vida por lo cual la respiración profunda ayuda a liberarse de tensiones y malas energías.

Cuando una persona respira profundamente consigue sentirse tranquilo en cambio sí respira agitadamente se siente en ansiedad o en angustia.

Del mismo modo expone su pensamiento Mari Carmen Molina profesora de yoga quien dice “El aire es una idea, un pensamiento objetivo, una llamarada de inspiración e ingeniosidad. Es el brillo del genio. Es el nacimiento de la comunicación” (Molina, 2013).

Como elemento, es casi totalmente incontenible pues se puede ver. No es sólido como la Tierra, o ardiente como el fuego, o fluido como el agua.

6.6.3 LA TIERRA

La Tierra es estabilidad; es todas las cosas que traen nutrición, plenitud, y fertilidad al ser humano, hace parte de las necesidades básicas.

Es el terreno bajo los pies, la fundación sobre la que se construye la vida, tener contacto con ella es muy importante pues representa lo que hay alrededor. (Bizcarra, 2013), a través del contacto con los alimentos el ser humano también recoge energía vital para sí, puesto que todos ellos surgen, brotan de la tierra misma.

Molina, expone que “La Tierra es fuente raíz, como lo es para nosotros. Es sólida y confiable, comprende la vida. Es rica y oscura, fuerte e inmóvil.” (Molina, 2013)

De acuerdo a lo anterior, se puede afirmar que tanto como los demás elementos este, también constituye una importancia fundamental pues este elemento es capaz de dar vida o cosas que nutren la vida del ser humano, de ella nacen los alimentos, las plantas, hierbas que le rodea al ser humano, en madre de la naturaleza.

La Tierra es más contenible y más segura que el Fuego, porque ella es el sustento de la vida y su propia estabilidad; puede sostener la vida de una idea, de un deseo o un sueño. Sin este elemento dentro de la naturaleza, no habría fruición de nada, puesto que sin acción, todo quedaría en los reinos de la imaginación. (Molina, 2013).

6.6.4 EL FUEGO

El Fuego es deseo, es entusiasta, calentador, y la chispa de la vida. Es apasionado, emocional, indomable, el más poderoso de las fuerzas de la energía, porque él representa la fuerza del espíritu. Es una llama que palpita, o una llama que destruye. Se representa a través de la luz del sol. (Molina, 2013)

Mari Carmen Molina, describe este elemento como dinámico, movable, lleno de chispas, atrevido, vital, inteligente en su urgencia. El fuego es activo, se eleva. Es el principio de la vida. Su esencia es la vida, caliente. (Molina, 2013).

Según el Dr, Bizcarra, el cuarto elemento es la luz – calor. “El calor más para el organismo físico, la luz más para los pensamientos y sentimientos” (Bizcarra, 2013).

El fuego es luz, esencial en la oscuridad para ver e iluminar a la persona, sin la luz – fuego, el sistema solar no brillaría y la vida del planeta tierra desaparecería, “toda nuestra vida es una transformación de la luz, calor, y la energía del sol” (Bizcarra, 2013).

La publicidad postmoderna, es sensible ya ante este tipo de figuras míticas ya construidas o creadas de antemano, pero también es capaz de elaborar su propia mitología Así como Cánovas al modo Barthiano expresa que:

“la mitología es un acuerdo con el mundo, pero no como el mundo tal y como es sino como quiere hacerse”. (Cánovas M. S., 2007, pág. 63) Así, esta autora ha aclamado durante su discurso literario más autores que definen estos elementos naturales o códigos figurativos como los llama en la descripción de su libro pero que a voz de Sauvageot los define así:

“Poniendo de manifiesto la existencia de una continuidad o constancia de las grandes figuras míticas del mundo, según esta investigadora, en los últimos años se ha desarrollado un gusto por los fenómenos aéreos, pues abundan las expresiones de ascensión, o sublimación relacionadas con la perfección: la verticalidad, la invitación al vuelo, a subir a los más alto (Sauvageot 1987: 42); mientras que el agua sigue invariable y pacíficamente representando la pureza, la regeneración o la limpieza del hombre. El elemento tierra se toma en publicidad para expresar el amor al origen, el sentimiento terruño o como la expresión de la satisfacción nutricia. El elemento menos utilizado según Sauvageot es el fuego, sin duda, por ser el más destructivo, aunque en ocasiones se toma como significante del fuego vital o la energía creadora, de ahí que a menudo se utilice como símbolo de la pasión sexual” (Cánovas M. S., 2007, pág. 63)

Los ejemplos anteriores, a lo que actualmente le concierne a la publicidad, destacan estrategias donde el enfoque del consumo gira en torno a la expresión de una marca y no al producto como tal. Es así como la siguiente autora expone:

“esta moderna estrategia da un paso más en las practicas publicitarias, pues si diferencial al producto de consumo y destacarlo del resto se pasó a diferenciar el consumidor e individualizarlo del resto de los consumidores, en la actualidad lo que se pretende no es distinguir productos o compradores si no consumidores de publicidad”. (Cánovas M. S., 2007, pág. 64)

En última instancia, el hallazgo anterior demuestra que la publicidad ha seguido en proceso de descubrimiento para encontrar la manera de interrelacionarse e incorporar elementos de la naturaleza a su favor creando así nuevos escenarios y maneras de expresarse. “publicidad dentro de la publicidad” (Cánovas M. S., 2007, pág. 63)

“la naturaleza de nuestro planeta, o en muchas ocasiones, las emociones vienen representadas por elementos de la naturaleza “(como el aire, el agua, la tierra o el fuego), esto es, se evidencian

los arquetipos antropológicos que ya fueron definidos y estudiados por Jung (1969)”. (Cánovas M. S., 2007).

La investigación sobre los mitos se ha conformado hasta ahora con representaciones solares, lunares, meteorológicas, vegetales y con otras nociones auxiliares. Nadie ha entrado a considerar la idea de que los mitos son ante todo manifestaciones psíquicas que reflejan la naturaleza del alma. Poco le importa al primitivo una explicación objetiva de las cosas que percibe; tiene, en cambio, una imperiosa necesidad, o mejor dicho, su psique inconsciente tiene un impulso invencible que lo lleva a asimilar al acontecer psíquico todas las experiencias sensoriales externas. No le vale al primitivo con ver la salida y la puesta del sol, si no, que esta observación exterior debe ser al mismo tiempo un acontecer psíquico, esto es, que el curso del sol debe representar el destino de un dios o de un héroe, el cual no vive sino en el alma del hombre. (Jung, 1970, pág. 12)

Motivos para querer comprender aún más los elementos para esta investigación que se ha visto directamente relacionada con estos y lo que aún se comprenden de mercado.

“Hoy en día, por supuesto, toda declaración acerca de las “esencias” haría que a uno lo rotularan de “ocultista”. Pero cuando en el mundo echamos una mirada alrededor de nosotros y tratamos de dar algún sentido a nuestras vidas y al género de realidad del que se ocupan los medios masivos de comunicación, tenemos que admitir que todo lo que tiene significación es oculto”. (Arroyo, 1975, pág. 49)

Pabón, interactúa con los elementos llegando a una combinación de equilibrio entre los 4 elementos.

“El aire alimenta al fuego, el agua destruye el fuego, el agua alimenta la tierra, el fuego puede convertir el agua cuando esta como hielo en estado de agua y luego en vapor. Siendo así, de esta forma estamos constituidos, los seres humanos, nuestro cuerpo, el planeta tierra. Todo conectado a todo”. (Pabón, 2011)

8. METODOLOGÍA

7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN: Fué de carácter cualitativo teniendo en cuenta que se estudió la realidad en contexto histórico tal como pasó, se interpretó de manera sensible datos complejos que permitió llegar a conclusiones que aportaron en la elaboración del modelo de clasificación.

7.2 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN: Se diseñaron dos matrices que permitieron analizar la expresión y carga simbólica de cada una de las marcas seleccionadas que facilitaron la relación con los cuatro elementos. También se realizaron entrevistas estructuradas y observación no participante.

7.3 ENFOQUE DE ANÁLISIS: Se utilizó la hermenéutica como acto de interpretación, puesto que permitió sustentar temáticas de casos reales por medio de la comprensión de la información rastreada permitiendo conocer los diferentes significados y significantes, dándole sentido a cada tema y subtema que se aborda en esta tesis para generar conclusiones justificables.

7.4 LIMITACIONES DE ESTUDIO:

- El tiempo que se acordaba con los gerentes de las marcas para entrevista, era interrumpido a menudo por diferentes actividades de la marca.
- Encontrar fuentes teóricas que respaldarán la propuesta que se hizo de modelo de clasificación.

7.5 CONSIDERACIONES ÉTICAS: Se respetó todo tipo de información confidencial obtenida en a investigación y que se utiliza solo para fines académicos en este trabajo de grado; del mismo modo que se respetó los derechos de autor que se recopilaron en los rastreos bibliográficos que fundamentan y respaldan el contenido de esta investigación.

7.6 RECURSOS FÍSICOS: En la investigación se recurrió a fuentes bibliográficas como libros con relación a los temas que se trataron y a tesis ya realizadas como guía y modelo para el presente trabajo de grado.

7.7 RECURSOS TECNOLÓGICOS: fuentes de internet, cámaras fotográficas, computadores grabadoras que ayudaron a realizar las entrevistas y demás rastreo de información.

7.8 RECURSOS HUMANOS: Se tuvieron en cuenta personas expertas en el tema de marca como fundamentación teórica y práctica en la investigación. Entre ellos están el director de trabajo de grado y asesor teórico.

7.9 ACCESIBILIDAD AL TERRENO: Conseguir la información contenida en este trabajo de grado fué posible gracias a la disposición de gerentes y colaboradores de cada una de las marcas de moda femenina analizadas en la ciudad.

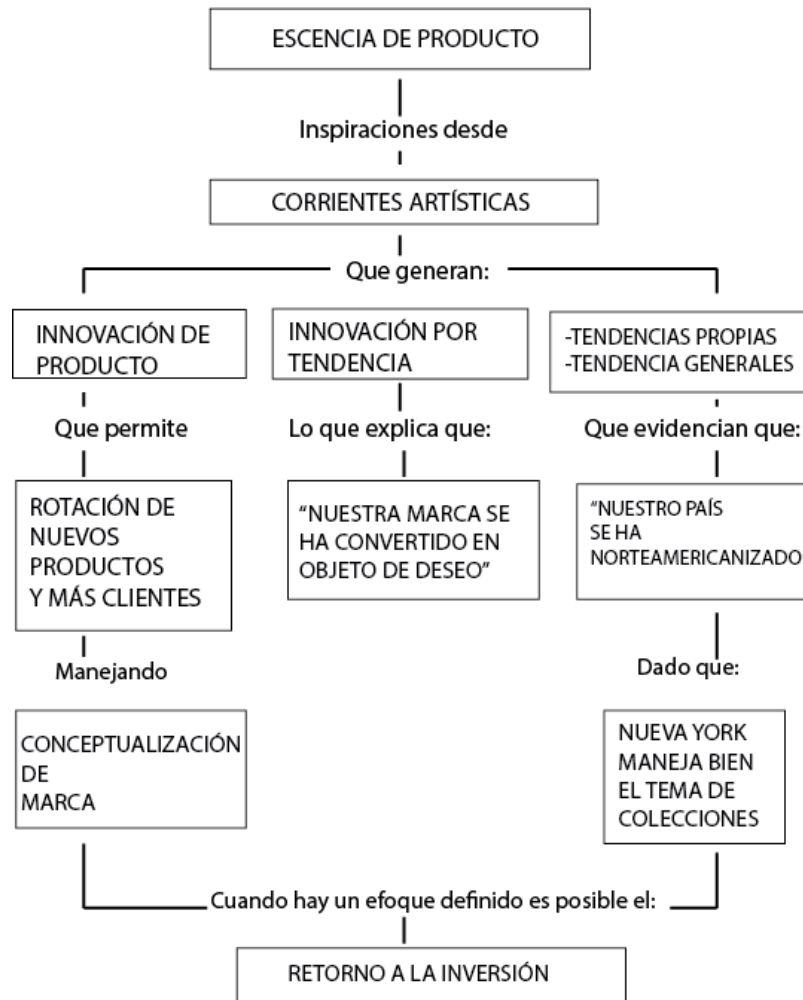
7.10 UNIDADES DE ANÁLISIS: Información tomada de cinco marcas de moda femenina en Avenida Jardín y Calle Primavera de la ciudad de Medellín (*Wanitta, Alado, Lina Marín, Había Una Vez, Marietta*), entre estas, dos vendedoras y cuatro gerentes de las cuales se realizan dos matriz de evaluación (observación y entrevista) para su análisis.

7.11 TIPO DE MUESTREO: No probabilístico, dado a que como muestras se tomaron las marcas más representativas de cada sector y se realizaron entrevistas de forma estructurada a cada uno de los gerentes y/o vendedores de las tiendas.

9. ANÁLISIS DE RESULTADOS

8.1 ESENCIA DE PRODUCTO

Figura 1. Mapa conceptual.



FUENTE: Elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas a cada marca analizada.

Después de los primeros acercamientos con las marcas de moda *Marietta*, *Alado*, *Había una vez*, *Wanitta* y *Lina Marín*, analizadas en este caso en la ciudad de Medellín, en la calle primavera y vía jardín; se evidencian expresiones y elementos de su comunicación que son el

resultado de conceptos inspiradores tomados como referencia de corrientes artísticas. Las corrientes artísticas son quizá un inspirador o una gran razón para la creación de sus productos con el fin de evocar emociones, situaciones, momentos, espacios que puedan representar una realidad.

Estas manifestaciones creativas, dan a entender que no son hechos vacíos, sino que son expresadas a fin de evocar o transmitir un estado de sensibilidad o necesidad de comunicar. Tal como lo plantea Sonia Madrid Cánovas en su libro *los signos errantes*, acerca de cómo se perciben estas manifestaciones: “en este preciso sentido se orientan las estrategias creativas en publicidad” (Cánovas M. S., 2007, pág. 57) es decir, realizar acciones creativas con el fin de transmitirle al usuario de la marca una sensación y/o emoción; así, trayendo a colación a Fontanille “Hay un cuerpo sensible que se instala en un campo de presencia y siente y esta sensación y emoción se percibe en todas las (buenas) manifestaciones artísticas” (Fontanille, 2007, pág. 51).

Julián Leswis y Dinna Vargas, gerentes de la marca *Marietta*, han definido su marca desde la corriente artística vintage, en este sentido expresan lo siguiente: “Es algo vintage muy femenino, tiene un enfoque retro, los colores son alusivos al pasado, a lo tierno, a lo dulce a lo femenino” de esta manera direccionan el diseño de los productos que venden (zapatos) teniendo en cuenta este concepto.

Lo anterior es ciertamente la idea de que existen conceptos que siempre están presentes en la creación de productos y proporcionan eficiencia y carisma en cualquier expresión de comunicación sin límite de sensaciones, lugares ni tiempo.

Así, Sonia Madrid Cánovas confirma en su libro “*Signos Errantes*” a través de un análisis sobre “léxico pasional” refiriéndose a que: “la estrategia publicitaria gira desde el producto, con una fuerza centrípeta que invade el resto de espacio significativo” (Cánovas M. S., 2007, pág. 57); Pues dice que dentro de dichos productos caben actos de habla cotidianos como son: “amor, ilusión, orgullo, ansiedad, odio, atracción, para representar un modo de expresión desde el producto mismo.

De esta manera, expresiones tan naturales, necesarias y fuertes, han permitido que se transportasen y trasciendan ideas, conceptos y esencias de un lugar a otro con el fin de explorar, conocer, comunicar y compartir.

Así mismo, cada una de las marcas analizadas parece tener la tendencia de forma propia de expresarse, así su esencia haya nacido en otro lugar o época. Por ejemplo: “Cada dos meses se cambia la vitrina de acuerdo a la temática de la colección. Las vitrinas las van cambiando junto con propuestas de vestuario, nuevos productos. Siempre quieren hacer que las personas se sorprendan cuando entren a la tienda y encontrar nuevos diseños”, lo anterior fue expresado por los gerentes de la marca a *Wannita*: Julián Leswis y Dinna Vargas, como forma y apropiación de estas tendencias en sus productos.

Estas tendencias enmarcan gran parte de las importantes expresiones que van desarrollando las marcas de moda y que llaman concepto o estilo. El propio estilo, es el que define y diferencia creaciones de otras tal como lo expresan Verónica Gil y Carlos Lopera, en su tesis “Casos de masificación de nuevas tendencias y productos de moda” definiendo tendencia como: “la dirección en la cual se mueve la moda es lo que llamamos tendencia, por eso cada diseñador marca su propio estilo” (Gil, 2011, pág. 20). Sin embargo existen tendencias internacionales que posiblemente vengán afectando la marca desde su nacimiento o la manera de reflejar lo interno o lo conceptual del arte, donde cada vez hay menos límites de creatividad y de la comunicación por supuesto.

Continuando con el mismo ejemplo de la marca *Wannita* de nuevo, sus gerentes Julián Leswis y Dinna Vargas expresan: “vamos sacando dependiendo de la tendencia que se esté viviendo en el momento” es decir, adaptación del tema de moda en el contexto colombiano.

De esta manera se da lugar a las llamadas tendencias locales o propias. Tal como lo definen Gil: “Las tendencias regionales son las que adoptan los diseñadores teniendo en cuenta las costumbres y usos de cada región acompañada de lo que identifica a una marca determinada”. (Gil, 2011, pág. 21).

Para dar un ejemplo, se da a conocer el siguiente comentario expresado por Lina Marín Gerente de la marca *Lina Marín*:

“La marca no se rige por ninguna tendencia del mercado, no nos gusta seguir tendencias, nos gusta ir creando nuestras propias tendencias, un poco como al imaginario de vida de los momentos que uno vive diariamente, por eso yo no me pego mucho de las tendencias que surgen en los mismos lugares sino de lo que se me ocurra, por lo que esté pasando, de la canción que este escuchando, como sea que me esté sintiendo, es más como el enlace del diseño y lo que quiero proyectar lo que sale de mi mente”.

Por este tipo de condiciones, también se evidencia que a muchos creadores de marcas y estilos, el tema de cómo las tendencias internacionales empiezan a juntarse con tendencias locales les es bastante influyente y hasta motivante; así como expresa la marca Alado con esta frase “Nuestro país esta norteamericanizado”. Así esta marca desde su razonamiento y sentimiento local se esfuerza por crear esta conciencia a que trascienda una tendencia ideada por otros y tan variante.

En el caso anterior, cuando se habla de “norteamericanización”, se hace referencia al poder que tienen las grandes industrias de marcas de moda ya sean de países como New York, París, Londres, Los Ángeles y Barcelona como las capitales más influyentes, pues así lo anuncia la página Global Language Monitor en el ranking Top Global Capital Fashion, (Global Language Monitor, 2014) en las cuales se realizan actividades como el diseño, la producción y venta al por menor de productos de moda, eventos (como la semana de la moda, premios y ferias relacionadas que generan resultados económicos y evidentemente significativos.

Estas tendencias importadas se ven reflejadas en la contemporaneidad como un síntoma de la misma cultura como modelo de estas (tendencias) donde cada quien se pronuncia hacia el mundo con su arte o sus valores. Como lo expresan Verónica Gil y Carlos Lopera en la tesis “Casos de masificación de nuevas tendencias y productos de moda”: “Hoy podemos ver el aumento en el uso de la ropa casual, el interés de las personas por estar a la moda, las compras por internet y comprar cosas que perduren como una forma de economía”. (Gil, 2011, pág. 14)

“Las microtendencias son las que dan origen a las llamadas “modas pasajeras”, las cuales cambian cada temporada, revolucionan el mercado, abren un abanico de posibilidades y

promueven el consumo” (Gil, 2011, pág. 23) Lo que va consolidando y definiendo el mercado de la moda sin límite.

Estas tendencias, son la manera en la que las marcas de moda dedicadas a la creación de productos y a lograr expresar sus marcas se valen. Pues necesitan cada vez más entender conceptos universales para desarrollarse y evolucionar. Giran alrededor de ciudades madre como lo es también Paris e Italia. Como lo expresa los gerentes de la marca *Alado*: “Nueva York maneja bien el tema de colección”.

Lo anterior muestra gran implicación desde estas tendencias del mercado en la moda actual, pues después de partir de concepciones profundos como corrientes artísticas, características que representan diferentes estados, espacios, climas y configuraciones distintas y que evidencian cambios constantes en la marca, se continúan comprendiendo conceptos universales y locales que a la final comprenden una marca.

Por ejemplo la marca *Wannita* ofrece accesorios, bolsos, zapatos, correas y carteras, Vestidos, blusones y leggins de mujer, la marca *Marietta*: venden zapatos y se ubica por tallas” son aportes de las marcas analizadas donde hacen referencia a una variación en sus productos dependiendo su orientación comercial y la tendencia propia o general que acojan para su marca pero de manera autónoma y que persuada simpleza, que quizá sea esto lo importante.

De esta manera, los estilos donde la tendencia del año 1970 y la tendencia más actual son acorde a cada quien y que haya de todo para todos es lo que permite gran variedad en la oferta de las marcas de moda femenina analizadas en cada sector, pues no buscan vender cantidad si no calidad y variedad por beneficios que el cliente desea, a su gusto y muchas veces con tendencias unidas con otros lugares. Y que en el caso del precio asequible por un producto quizá elaborado con ideas costosas. “Es natural que la clase media quiera comprar marcas reservadas para los ricos y busquen la manera de crear un punto de intersección con ellos” (Gil, 2011, pág. 11)

A partir de las tendencias más llamativas, la oferta y la demanda de las marcas de moda se adaptan a nuevas idiosincrasias, espacios, climas y personas generando rotación de nuevas colecciones y productos, pues estos constantes cambios que una marca presentan, es una gran renovación de la misma y lo que los clientes se llevarán de esta.

“Cada 8 días muestran nuevos productos lo que hace que las personas siempre que vayan a la

tienda vean productos en rotación. En el caso de que se quede un producto y no se venda entra en rebajas. Los productos rotan mucho por ser tan pocas referencias lo cual puede ser sorpresivo para las personas que visiten la marca y más para los clientes fijos” como lo aplica la marca *Alado* por ejemplo.

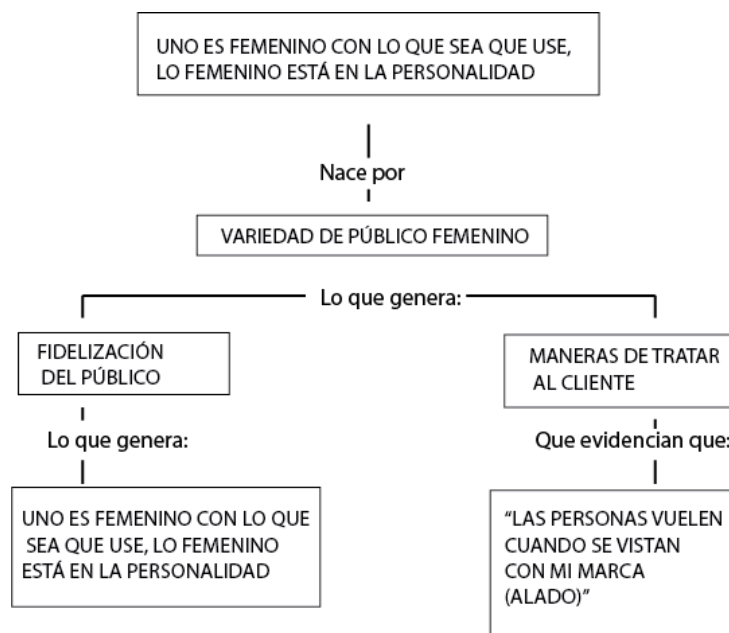
Así entonces, lo que hace posible que las marcas se vean al estilo, cuando el cliente quiere saber de ellas es precisamente esa interacción o que éstas estén sujetas también a lo más amplio en términos de tendencias, pues ahí está la moda.

Lo importante para evolucionar es fijar o lograr gran impacto expresado en el producto o en lo que lleva a él en el momento preciso, pues las marcas actualmente se enfrentan a un mercado en continuo trance y volatilidad.

En síntesis, el producto debe ser el reflejo de toda una construcción de marca, debe transmitir al consumidor su identidad logrando que este, al hacer uso de él, refleje y se relacione íntimamente con la marca; por esta razón el modelo de clasificación de los elementos ayudará a dar ese norte estratégico que la marca requiere.

8.2 LO FEMENINO LO HACE LA PERSONALIDAD

Figura 2. Mapa conceptual



FUENTE: Elaboración propia a partir de las entrevista realizadas a cada marca analizada.

Teniendo en cuenta que la moda de hoy, involucran gran variedad de público femenino, dado a las marcas analizadas, es importante tener en cuenta que aunque existen factores en común tales como la cultura, gustos, el espacio, estilo de vida, entre otros, que llevan a crear un producto para muchas mujeres, no todas las mujeres son iguales, lo que lleva a que compren productos que las diferencie de las demás.

Muchas veces, las mujeres suelen ser tan cambiantes en sus ideas y preferencias que las marcas deben apuntar a informar casi que de una manera personalizada. Tal como lo escribe Carlos Arboleda y los autores de la tesis *Comportamiento del consumo en las mujeres de la ciudad de Medellín entorno a la compra de prendas*: “el consumo funciona como lugar de diferenciación y distinción”. (Arboleda, 2011, pág. 20)

Más aun, la mujer actual está asumiendo un papel arrollador e imponente no solo en la cultura y la sociedad, si no en la economía global en donde las marcas empiezan a comprenderlas como clientes potenciales y a crear espacios únicos, detallados y esenciales que se vuelven fundamentales para cada mujer.

Además, las marcas de ropa femenina dentro de sus características, al considerar y tener presente a la mujer como protagonista del mercado de la moda, exigente y difícil de complacer, resaltan conceptos que las liberan de su pasado limitado y son atraídas por cada detalle que las hace ser únicas e importantes. Marcas que les recuerdan su esencia y las identifica.

Asimismo, sin importar su nivel socioeconómico, según Gerardo Castillejo, Licenciado en Administración de empresas: “la mujer es quien toma la mayoría de las decisiones de compra. Evidentemente cuando es jefa de hogar o soltera, toma el 100% de las decisiones de compra”. (Redacción, 2012). Esto hace que se empodere incluso de muchas otras actividades supuestas para el hombre. Pues así es como la mujer manifiesta la necesidad de complementar su vida con marcas que les permitan experimentar la simpleza de las cosas, más no que los productos hagan todo por ellas.

A través de la tesis *Comportamiento de consumo en las mujeres entre los 35 y 40 años de la ciudad de Medellín en torno a la compra de prendas*, sus autores ratifican qué: “la mujer actual es independiente y autosuficiente, necesita sentirse autorrealizada en su trabajo y con lo que hace” (Arboleda, 2011, pág. 35)

Igualmente desde *Los imaginarios de mujer en la moda femenina a través de los anuncios publicitarios*, Cesar Betancur Bedoya hace referencia a que:

“Ningún consumidor se identifica tanto con su producto como lo hace el comprador de moda: en la sociedad el vestido y el complemento forman parte sin lugar a dudas, de la propia identidad de las personas. La primera descripción que se ofrece a los demás de la propia personalidad es la que es elaborada a partir de la corporeidad, y el vestido que se lleva”. (Betancur, 2012, pág. 14).

Por lo anterior, las marcas deben buscar y comprender cuales son los elementos únicos que no solo diferencien su marca de las demás, si no también entender en que se diferenciarán sus compradoras de las demás. Esto se logra no solo con el posicionamiento en la mente de ellas si no llegarles al corazón para que amen la marca, pues muchas marcas no tienen claro a quién se dirigen. Como lo dice Arboleda, por medio de una entrevista a consumidoras mujeres: “la comunicación de la marca no va dirigida a mí porque muestra un prototipo de mujer totalmente distinta”. (Arboleda, 2011, pág. 38)

Ahora las mujeres salen de sus hogares a igualdad del género masculino. Experimentan nuevos medios de comunicación donde lo importante es llegarle a este segmento líder, más allá de la mente, donde el corazón y su esencia será lo que permita que estas se queden con una u otra marca.

Así lo proponen los autores de la tesis *Cómo logra una marca alcanzar el top of heart de los consumidores de la ciudad de Medellín*, donde hablan de marcas que apelan a lo esencial:

“Para poder estar en el top of heart de las personas, primero se debe estar en el top of mind, que la gente reconozca la marca, que considere que vale la pena y que es atractiva, luego de esto viene el trabajo de construir esa relación estrecha que es la que lleva la marca a estar en el top of heart del consumidor, es decir, estar en el sentimiento, llegar al corazón de las personas, esto se logra con un proceso, en el que no basta con ganarse la confianza del consumidor si no que hay que lograr que este tenga una unión con la marca por un largo periodo” (Barrantes, 2007, pág. 35).

Así pues, lo expresa la dueña la marca Lina Marín: “Uno es femenino con lo que sea que use, lo femenino lo hace la personalidad”.

Muchas veces, es más una proyección interna, de esencia de marca que desde lo que se ve del producto mismo, sin embargo, las marcas que utilizan su esencia para expresarse, inyectan en sus productos, su esencia. La óptima afinidad entre la marca y el cliente está en la sincronización entre la esencia de marca y la personalidad de las usuarias, pues es este el momento exacto en donde esta puede sentirse identificada.

Existen diversas maneras de como las marcas fidelizan clientes como el tono de comunicación, el trato especial, estatus y un lugar especial y único, como lo evidencia Barrantes en su tesis cuando habla de posicionamiento de marca: “Es tradición todo aquello que una generación hereda de las anteriores. Se considera tradiciones a los valores, creencias, costumbres y formas de expresión artística característicos de una comunidad”. (Barrantes, 2007, pág. 22) . Pero cada marca debe tener una conexión simbólica y emocional que la diferencie de las demás, como valor agregado o elemento diferenciador, pues estas consumidoras perciben una marca que evoluciona a través del tiempo o una marca que no se renueva.

Lo analítico de las mujeres las lleva a un lugar de equilibrio donde estas no solo compran por impulso, sino porque en realidad las hace ser y sentirse mejor con ellas mismas trascendiendo el concepto de lo esencial y lo que necesitan e instauran un concepto más de emocionalidad y de cuanto le puede satisfacer el producto y cuanto deseo causa.

Para las marcas el proceso de evolucionar y posicionarse en el tiempo es un transcurso difícil en el que tienen que dar paso a paso pisadas inteligentes, con sentido futurista y sobre todo con las metas claras para poder buscar una ventaja competitiva que lo lleve a diferenciarse pero no es “diferenciarse por diferenciarse, innovar por innovar, no tiene sentido, solo cuando uno profundiza y se mete, se da cuenta de que es distinto y que se da un valor claramente identificable, expresado fuerte y consistentemente. (Barrantes, 2007, pág. 23).

Por cierto, uno de los gerentes de la marca de ropa Alado se expresa de la siguiente manera: “que las personas vuelen cuando se vistas de Alado”. Lo anterior hace referencia a como los tratos excepcionales a los clientes pueden hacer sentir o reflejar la esencia de una marca en ellos y que

aunque de manera metafórica, la semejanza entre la marca, su esencia y lo que expresa, debe hacerse sentir tan literal como en este caso el nombre de la marca lleva consigo su concepto o esencia pues la palabra “Alado” hace referencia a tener alas.

Incluso, en la tesis de *Como logra una marca alcanzar el top of heart de los consumidores de la ciudad de Medellín*, sus autores evidencian que: “Lo que ha logrado posicionar verdaderamente a marcas exitosas es que han creado unos valores muy durables a través del tiempo en lo que se muestra la esencia y la filosofía de estas”. (Barrantes, 2007, pág. 23)

Debido a lo anterior, se percibe que las usuarias se sienten tan complementadas, que nace la idea de que ellas intervengan en las marcas (top of hand o prosumers, productor / consumidor). Como lo aclara el sitio web To creativo en su artículo *La era del top of hand, la nueva tendencia del consumidor*: “durante años nos hemos preocupado por conocer aquellas marcas que el consumidor tiene de primeras en su mente y en su corazón. El nuevo consumidor está reclamando el derecho a participar en el proceso de construcción de marcas”. (to creativo, 2008)

Lo anterior es importante para no desligarse de las nuevas consumidoras, pues es el top of hand y la complementación de las consumidoras con las marcas, quienes permiten entender que hizo que fuera o no, tan fuerte el vínculo entre estas y cuál es el amor que una consumidora puede sentir por sus marcas y las hace cada vez más parte de ellas en sus experiencias.

La presencia de estas marcas en los nuevos medios de comunicación (internet, las redes sociales y la web.2.0), son la consecuencia de este nuevo modelo de consumo femenino, emotivo, interactivo y proactivo.

En síntesis, el trato y la relación que pueda sostener una marca con su público es de suma importancia dado a que son los que generan vínculos emocionales y de ello depende toda la imagen de la marca desde la expresión que esta realice, lo cual dependerá de la percepción que tengan los mismos clientes.

8.3. “CREEMOS QUE UNA IMAGEN PUEDE VENDER MÁS FÁCIL EL ESPÍRITU DE UNA MARCA QUE UN PRODUCTO”

Figura 3. Mapa conceptual



FUENTE: Elaboración propia a partir de las entrevista realizadas a cada marca analizada.

Actualmente, el entorno en el que se viene desarrollando la comunicación publicitaria, ha sufrido cambios muy profundos, renovándose desde sus orígenes y de manera acelerada en las últimas décadas. De esta manera lo expresa Luis Chávez, director de *Carat Expert* en su artículo *Comunicación publicitaria eficaz: del concepto a la medida:*

Los ingredientes básicos de cualquier actividad de comunicación, siguen siendo en esencia los mismos: la creatividad, como elemento necesario para

transmitir los valores y beneficios de la marca, los medios, como vehículos que permiten hacer llegar los mensajes al público objetivo y la reiteración o las veces que es necesario transmitir el mensaje a través de los medios para que tenga el suficiente poder movilizador. (Chavez, 2009).

Con respecto a lo anterior, Chávez también estima la idea de que si bien, estos ingredientes han venido siendo en esencia los mismos de siempre, la mezcla del mix de comunicación cambia en la variación del peso que se le da a cada uno de los ingredientes a través del tiempo.

Lo cierto, es que las marcas en la actualidad se han empezado a adaptar a las nuevas formas de hacer actividades publicitarias, en donde ahora la gran fuerza es para el ingrediente que siempre debió ser el principal; la integración del consumidor a la creación de las marcas y que ha hecho que la demanda de un mercado como el de este caso, mercado de la moda, se desarrolle entorno a esta evolución en donde la oferta en medios de comunicación permite que el mensaje de las marcas llegue instantáneamente. Cabe decir que el entorno en el que se comunican las marcas contemporáneas, ha empezado a llegar a concentrar grandes segmentos de audiencia.

De esta manera, se ha desarrollado un interés en las marcas para comunicar a partir de contenidos de entretenimiento como estrategia para unirse a los consumidores; pues así lo revela la revista *Marketing Directo* como una tendencia en el mercado, en un artículo que habla acerca de que la publicidad y las marcas deben empezar a generar ideas más efectivas:

De un tiempo a esta parte, el consumidor recibe tal cantidad de estímulos que es muy difícil que el publicitario llegue su audiencia. Y lo que es aún peor, ya no se trata de llegar a un segmento determinado, sino de conseguir captar su atención. El creativo intenta establecer un vínculo entre el producto y el cliente mediante el uso de películas o libros. (Marketing Directo , 2004)

No obstante, se han empezado a aclarar ideas de la importancia de empezar a crear cosas nuevas, que tengan elementos que generen mayor impacto, que nazcan con las marcas como elementos diferenciadores y únicos. Así como lo expresa *Marketing Directo* en su artículo *La*

publicidad tiende a confundirse con el entretenimiento, en el que se encuentran un comentario que hace el diario *Economist*:

“El sexo ya no vende. Esta nueva forma de hacer publicidad tendrá un mayor impacto, consiguiendo también la interactividad por parte del público. Al ejercer un control total sobre el mensaje, se facilita la decisión de compra y se multiplica el efecto publicitario por el marketing viral” (Marketing Directo , 2004)

Otros aspectos por atacar de las marcas con expresión tradicional, es que en su mix comunicacional, el gran valor de la creatividad, ahora gira en torno a la manera de proceder en los medios sociales y generar contenido con tintes de entretenimiento (branded content) pues bien lo dice Chavez en su artículo de *Comunicación de marca eficaz*:

La creatividad en el mensaje sigue siendo un ingrediente fundamental, pero su relevancia ha disminuido al mismo ritmo al que el papel de los medios ha ido creciendo en importancia. En los años dorados, bastaba con una buena creatividad para crear notoriedad de una marca, darle atractivo y generar una alta intención de compra que, casi sin obstáculos, se convertía en ventas en los establecimientos comerciales.

Ésos eran tiempos en los que la demanda estaba poco desarrollada y escasamente segmentada, la competencia entre marcas se encontraba muy desequilibrada y las opciones de calidad para el consumidor eran realmente contadas. Los canales de distribución influían muy poco en el proceso de decisión de compra y la oferta de medios de comunicación por los que el mensaje llegaba al consumidor era escasa y concentraba grandes audiencias.

El resultado era que una creatividad atractiva (mediante jingles fáciles de recordar, personajes famosos o ripios elementales) ubicada en los momentos de mayor audiencia de un canal de televisión era suficiente para crear diferenciación y tenía el suficiente poder movilizador para arrastrar a los consumidores a las tiendas y asegurar el éxito de ventas” (Chavez, 2009)

Pocas marcas en la actualidad han podido mutar al formato digital, pues la era “Postimpresa” ha hecho notar como empresas poco a poco se han desvanecido en el mercado y han sido víctimas del auge de los nuevos formatos. Así lo expresa Ramón Salaverría, director del departamento de proyectos periodísticos en la facultad de comunicación de la Universidad de Navarra y conocedor del ciberperiodismo cuando expresó su punto de vista en el artículo *Migración y destierro: destino de los medios*, cuando la revista P&M expone que:

“La industria fue sorprendida en diciembre de 2012 por la caída de NEWSWEEK, que salió de circulación después de ser durante 80 años un ícono mundial de la prensa”. (Salaverría, 2013)

Al respecto también dice:

“Esto es algo que te pasa si no sabes desarrollar una estrategia adecuada... Hay razones para pensar que el formato impreso no es el del futuro. Ha sido el formato del pasado y sigue siendo en buena medida el formato del presente; pero es evidente que el público, sobretodo el más joven, está cada vez más inclinado a acceder a la información en soportes digitales”.
(Salaverría, 2013, pág. 39)

Otra de las características de la comunicación publicitaria actual, es el creciente peso que tiene el punto de venta en la decisión final de compra, pues definitivamente el equilibrio entre la conexión del consumidor y la marca, es la actividad del emisor y técnicas en el punto de venta; pues es allí en donde hay relación directa con las personas. Ahora las marcas se expresan de la manera más llamativa pero siempre cívicamente como buenas influencias para el consumidor que es ciudadano, persona, entre muchas otras características que lo componen como ser en la sociedad.

En este orden de ideas, se puede percibir el modo de proceder en el punto de venta, marcas locales colombianas como por ejemplo Alado, una marca paisa, de la cual su gerente Andres Restrepo dice: “cada cosa que está en alado es hecha por nosotros, no utilizamos muebles que no estén hechos por nosotros. En la tienda somos más cuidadosos con los detalles, y cada pieza desde el mueble de la caja hasta el empaque del producto son diseñados por nosotros”.

Así, que la atención está puesta ahora en hacerle saber al cliente que definitivamente no está comprando nada que no sea hecho por su marca preferencial, hasta la decoración y ambientación hace parte de un todo que se juega alrededor de los gustos de sus compradores.

Por otra parte Chávez, quien apoya la comunicación publicitaria efectiva expresa la idea de que las marcas en sus puntos de venta se enfoquen en el entretenimiento, la diversión y el aprovechamiento de estos escenarios como formatos novedosos:

El punto de venta controla buena parte de la relación con el consumidor y las grandes empresas de la distribución organizada utilizan sofisticadas técnicas de *Merchandising* que permiten actuar sobre la decisión final de compra del cliente, reduciendo el poder persuasivo y de creación de imagen de la publicidad. (Chavez, 2009)

A menudo, el juego entre el diseño del producto y el punto de venta, hace parte de los variados formatos novedosos con los que puede jugar una marca para hacer que el cliente se acerque y compenetre; es el caso de *Había Una Vez*, una marca de la ciudad de Medellín, de la cual su dueña y gerente Ana María Arango Pérez expone:

“Notábamos que las mujeres se enamoraban de nuestros diseños y nuestras combinaciones de texturas y colores, además como nuestros diseños son únicos, no hay ninguno repetido y es esa parte de la personalización del producto que hace que nuestros clientes se sientan distintas, porque apelamos a recuerdos de ellas mismas, que es la infancia y que en la etapa en la que están nuestras clientes con un poder adquisitivo mejor que cuando uno está en la universidad, evocar cosas de sus antepasados hace que las mujeres quieran tenerlo en el presente y la idea es que por medio de nuestros productos, ellas puedan vivir esos recuerdos, por eso también decoramos nuestra tienda de la misma manera”.

No obstante, los consumidores aún se siguen enfrentando diariamente a excesivos, repetitivos y ruidosos mensajes publicitarios lo que baja la eficacia de la publicidad. Se dice que un individuo promedio (Colombiano) al día recibe un bombardeo de 3.000 anuncios publicitarios de toda índole, lo que al año se resume en un millón de mensajes, de los cuales el 90% son ajenos a su voluntad. (Gallo, 2013)

“Es en este punto donde la creatividad deja sus improntas en los consumidores a través de la diferenciación, para convertir ese 10% de los mensajes en tendencias para direccionar su decisión de compra” Lo asegura Mario Gallo director de publicidad de la Universidad Central (Gallo, 2013).

No solo se le debe a la creatividad como la manera de congratular la originalidad del mensaje publicitario y la eficiencia para llegarle a las personas, pues la oferta en medios ha aumentado de forma dramática y eso sin contar el desarrollo de los nuevos medios digitales como la internet, el móvil o los lectores de mp3. El resultado de este desarrollo alude a que las audiencias se fragmentan para que las marcas puedan contactarse con el consumidor y que el mensaje penetre de manera efectiva.

Por otra parte, aspectos como el consumo de contenidos y la interactividad serán determinantes en un nuevo modelo de gestión de medios que permita identificar los espacios más adecuados para ubicar la publicidad y el establecimiento de diálogos y relaciones duraderas entre las marcas y los medios.

Estas articulaciones entre marca-producto y marca-consumidor llevan a comprender también esta narrativa sobre elementos de distinción y diferenciación, tan llamativos para la elaboración de estrategias de construcción de marca, frente a otras estrategias como las ventas directas y a así generar conocimiento de marca y seguridad en ella para lo que se expresa.

De forma similar, la diversidad no solo hace parte de la demanda en medios de comunicación, sino también en los múltiples elementos que hacen una marca notable y con ideas que funcionan para poder atender una demanda cada vez más especializada, no sólo desde la fabricación de productos o diseño de servicios, sino desde los medios y la introspección para generar grandes cambios, formados a partir de modificaciones desde el interior de las marcas hacia su expresión final que refleje el proceso de todas estas ideas en las que consiste la vida y el tiempo de una marca, así no haya un tiempo, lugar u hora fija para acceder a un contenido.

Para entender un poco más sobre cuáles son estos elementos que ayudan a la marca a expresarse y que la audiencia quiera escucharse trae a colación lo siguiente:

“El anunciante tiene que decidir quién es la audiencia, con qué tipo de comunicación interactuará con ella y qué historia es la más adecuada para llegarle a ella”. (Donaton, 2014, pág. 35)

Es preciso aclarar cuáles serán los mecanismos de acción para una actividad publicitaria. Calibrar hasta qué punto se han realizado y proyectar la comunicación de acuerdo a provisiones más convenientes sobre los resultados.

Valeria Murgich participó una vez más con un artículo en la revista digital de mercadotecnia, publicidad y medios Merca2.0, habló de la naturaleza de la comunicación publicitaria desde un punto muy estratégico e intrapersonal, donde asegura se deben asumir responsabilidades por parte de las marcas para lograr establecer cualidades positivas de liderazgo y unicidad:

“Es cierto que una parte de los líderes tienen ese don innato del liderazgo. Son personas a las que dirigir, se les da de forma natural, pero ello no significa que, aun cuando otras no lo posean tan ‘naturalmente’ no puedan ser exitosos como líderes”. (Murgich, 2014)

En lo que también coincide con esta historia, en señalar directamente que la toma de decisiones, la rapidez para asumirlas, para enfrentar grandes disyuntivas, o decidir bajo mucha presión son las características de una marca líder pero que aun así existen claves sobre las actividades del día a día, lo cotidiano que contribuye a que las marcas cabecillas puedan ejercer su tarea con eficacia, donde también expresa que:

“Asumir responsabilidades como líder, más natural será el rol desempeñado” (Murgich, 2014)

Ahora, si bien se conocen las técnicas tradicionales que ya han demostrado su utilidad en el momento de la eficacia en el mensaje publicitario, también es cierto y se debe insistir en la necesidad de emplear estrategias publicitarias con una mirada original para ofrecer siempre algo nuevo que descubrir.

Con lo anterior en mente, se establecen ideas de que existen caminos para lograr generar interés por una marca en los usuarios, pero antes de esto se debe tener claro qué beneficios comportan las ventajas de un producto para este usuario final. Así, la publicidad y el cómo

mostrar todo esto en sus mensajes publicitarios han tenido que desbancarse de las ideas más obvias de un producto y pensar en características a profundidad que derivan de una marca.

En efecto, las marcas para su genialidad, con suerte emprenden un camino para concentrar su ideal en persuadir su esencia como un fenómeno imperdible, sin precedentes, experiencial, innovador y mediático, que genere sorpresa, provocación, tensión, olor, que tenga textura, que se vea, se sienta y se quede en las personas.

Todas estas cuestiones pueden servir como indicadores que ayudan a estimular formas alternativas de presentar un producto o marca.

Ver las cosas de otro modo” no es un concepto al cual solo hace referencia Nik Mahon autor del libro dirección de arte y publicidad y con el cual se ha encontrado afinidad en esta historia, también Andrés Restrepo, uno de los creadores de la marca analizada Alado, coinciden diciendo que “creemos que una imagen puede vender más fácil el espíritu de una marca que un producto” pues ambos comprenden la complejidad de la simplicidad para crear mensajes publicitarios eficientes cuando hace referencia a que el arte y las formas diversas de crear residen en la simplicidad presente en una marca:

A menudo, la belleza de una idea reside en su simplicidad”. (Mahon, 2010, págs. 42-43)

Además, dentro de los concejos útiles que Mahon propone en su libro *Dirección de arte Publicidad* magnifica la intensión de la historia, pues desarrolla conceptos a través de sus interpretaciones que aclaran el poder de saber expresarse para lograr distinguirse de la oferta.

Tornar extraño lo familiar. Hay que preguntarse qué más podría representar el producto para el consumidor al que está dirigido. El truco está en el producto de una forma novedosa e intrigante en términos visuales, cambiar de perspectiva para re contextualizar lo que vemos, Usar palabras para contextualizar una imagen, encontrar una forma diferente de mostrar el producto, crear imágenes inusuales, de las imágenes inusuales al uso

inusual de los medios (usar el medio sorprendentemente con agudeza y humor), hacer que el público mire dos veces o con más detenimiento, permitir que el receptor haga la conexión.

Enigmas visuales que os implican con la marca, un rato, un gato, un trozo de queso, una trampa, el orden en que se ven los elementos, crear contraste entre los elementos visuales, dejar que una historia se despliegue, usar una jerarquía visual, usar imágenes persuasivas, explorar diseños y maquetas poco usadas, sustracción, simplicidad, sutilidad.

Poseer un estilo e imagen adecuada para la marca, crear un look que refleje la esencia de la marca”. (Mahon, 2010, págs. 56-57)

Mahon, entre los ingredientes que menciona en su libro, expone la palabra del director de arte Ron Brown que afirma lo siguiente como en tales casos la estrategia de marketing es la que debe lograr que la marca sea percibida como única:

“Reencontrarse con una verdadera proposición única de venta. Todo consiste en “originar” en vez de “imitar”. (Mahon, 2010, págs. 80 - 81)

Conviene a lo anterior decir que si bien el arte siempre está presente en la creación de mensajes publicitarios como lo expone Restrepo, creador de la marca *Alado* cuando expresa que “nosotros por formación somos artistas plásticos diseñadores”, hay marcas que no trabajan bajo conceptos madre pese a la variación constante de la moda, las tendencias que nacen a diario local y nacionalmente. Sin embargo cuesta creer que grandes marcas no acuden a conceptos que las establezcan ya que por muy variantes que sean, hacen parte de una construcción que llena de ventajas a una marca basada en modelos de negocios con tintes artísticos.

“Nosotros no trabajamos bajo un solo concepto madre” como lo expone el creador de la marca analizada *Alado*, cuando termina la frase diciendo que “cada colección es una oportunidad para explorar nuevos conceptos”.

De todos modos, el lenguaje y la estrategia de una marca deben perpetuar la cercanía con la gente y así las nuevas plataformas y tipos de contenidos entretenidos para ampliar la

experiencia de los usuarios y no dejarse llevar a lo lejos por el torbellino que el mercado actual y sus tendencias de consumo tan variantes y por el contrario tomar todas estas adversidades y utilizarlas a favor, pues entre el consumidor y la marca ya se sabe que existen pautas en común que pueden llevar a una marca a tener sus ventajas positivamente.

Todo lo anterior con el fin de ver la apariencia que adopta una marca o su producto cuando se modifica o se adopta de alguna manera convergente al poder de atracción del consumidor. La creatividad, las emociones y las necesidades, los nuevos medios y la tecnología, quizá hagan parte, como el arte de lo propio, de lo que hace que la gente y las marcas se muevan.

La comunicación eficaz y efectiva de las marcas debe generarse no solo en la parte de la expresión superficial del mensaje publicitario, sino que debe iniciar por parte de emisor de este, pues es la manera en cómo se precisa y se promueve confianza y comodidad de expresión para incrementar productividad y sentido de pertenencia por quienes componen la marca.

“La relación más relevante es la de líder-empleado, por lo cual es importante tener en cuenta que un buen diálogo genera confianza y credibilidad y esto a su vez, impacta en la productividad”. (María May, 2014)

Asegura Carolina Cortés Linares, especialista en gestión de cambio y sicóloga de la Universidad Nacional y Restrepo, creador de la marca *Alado* cuando se expresa de la siguiente manera cuando se refiere al clima laboral de su empresa y marca: “Aquí todos almuerzan juntos, yo a veces les hago el almuerzo”.

Lo anterior da paso a concluir cómo las diversas estrategias y clases de interacción entre herramientas para un mensaje de comunicación publicitario eficaz de una forma simple entretenida y de resultados ayuda a replantear ideas tradicionales por elementos constructivos de doble filo que nace desde la construcción de una marca y quienes la componen para poder salir a la luz siendo simbólicamente poderosos.

El prestigio de las marcas esta por dentro y por fuera y es lo que devela el desarrollo y la evolución de estas. El prestigio de una marca va más allá del anuncio que el público va olvidar pronto por aquellas ideas iguales a las otras, pero nunca un público, olvidará una

marca que en esencia se parezca a ella y quiera ser respetada. Ese es el verdadero concepto de una marca que puede estar o no estar visible pero si en el corazón de las personas. Marcas que trascienden vientos, aguas, fuego, territorios y que activan el pasar de los días impregnándolos de historias con valor.

En síntesis la imagen corporativa debe tener relación consecuente con la identidad de la marca utilizando elementos en la comunicación que reflejen su estilo al cliente, se debe tener en cuenta que esta debe ser percibida de la misma manera que se ha creado la identidad, pues de esta manera se puede evidenciar si su comunicación está siendo consecuente y tiene unidad, el modelo de clasificación sirve para esclarecer este trabajo.

10. MODELO DE CLASIFICACIÓN DE MARCA

A partir del análisis anterior, surge el modelo de clasificación que se propone a continuación y parte de unas variables de marca que corresponden a: expresión de marca y representación simbólica; estas encierran elementos internos y externos que permiten desarrollar un análisis profundo para proseguir a una comparación con los elementos naturales y así definir cuál de ellos hará parte de su clasificación de marca.

Este modelo permite a las marcas definir un norte estratégico de comunicación que sea eficiente y acorde a su concepto para que exista una relación más estrecha con todos sus públicos.

9.1 VARIABLE N° 1: EXPRESIÓN DE MARCA:

Esta variable se refiere a las acciones que implementa la marca para comunicarse / expresarse con su público incluyendo así todos los elementos para que la acción sea eficiente y consecuente con la identidad de marca.

Identidad de marca se refiere a las asociaciones que representan lo que la marca significa e implican una promesa hacia el consumidor por parte de la marca. Está conformada por misión, visión, valores corporativos, promesa básica y todos los elementos deben ser transmitidos al cliente por medio de acciones que incluyen todos los medios de comunicación posibles en que la marca está presente.

Los elementos que se proponen en este modelo para analizar la expresión de la marca son los siguientes, en los cuales se debe tener en cuenta aspectos importantes para su interpretación:

9.1.1 IMAGEN CORPORATIVA: Aspectos de carácter “físico” por los que una marca puede ser reconocida y recordada por el consumidor.

Se debe analizar:

- Nombre de marca
- Slogan
- Colores
- Logo
- Mensajes
- Tono de comunicación
- Tipografías.
- Unidad gráfica.

9.1.2. ASPECTO DE FACHADA: Es la primera impresión que se hace el cliente de la marca pues está expuesta en las calles. Esta debe contener elementos de su imagen corporativa para comunicarse de una manera eficiente y ayuda a identificar el punto de venta de las demás tiendas y a diferenciarse de ellas.

Se debe analizar:

- Visibilidad de la fachada o aviso
- Relación con su imagen corporativa
- El cuidado que presenta
- Acceso al punto de venta
- Arquitectura exterior

9.1.3. VITRINA: Es el lugar dentro del punto de venta en el que se exhiben los productos que ofrece la marca y que se puede observar desde el exterior. Esta es la tarjeta de presentación y de información del establecimiento. Además comunica una tendencia o concepto de temporada que está manejando la marca.

Se debe analizar:

- Organización de los productos y simplificación
- Iluminación
- Limpieza
- Renovación
- Ambientación
- Concordancia con el estilo de la marca
- Concepto creativo o estrategia de venta

9.1.4. AMBIENTACIÓN: Es la adecuación creativa del punto de venta con el objetivo de crear un ambiente agradable para el cliente, jugando principalmente con los sentidos. Por medio de la estimulación de los sentidos (vista, olfato, tacto, audio y gusto) se puede generar una experiencia de compra, cuando el cliente se siente a gusto en el punto de venta es más probable su permanencia para la admiración de los productos y lograr una acción de compra.

El cliente satisfecho y a gusto con la tienda puede aportar nuevos clientes a la marca.

Se debe analizar:

9.1.4.1. VISTA:

- Colores utilizados
- Iluminación
- Arquitectura interior (decoración, organización de los elementos de la tienda entre estos: caja, vitrina, vestidores, exhibidores)
- Ambientes temporales creados
- Exposición de los productos

9.1.4.2. OLFATO:

- Aromas de ambiente
- Aromas del producto

9.1.4.3. TACTO:

- Materiales de los productos
- Accesibilidad al producto

9.1.4.4. GUSTO:

- Degustaciones
- Comidas, bebidas, dulces como servicio al cliente.

9.1.4.5. AUDIO

- Tipo de música.
- Volumen del sonido.

9.1.5. MOBILIARIO E ILUMINACIÓN.

Estos elementos sirven de apoyo para la comodidad del cliente en la tienda, logrando satisfacción en la permanencia en esta.

9.1.5.1. MOBILIARIO: Es el elemento físico en el que se pone a disposición los productos, este influye de manera positiva o negativamente a los clientes. Una correcta colocación del mismo ayuda a conseguir una buena imagen de la marca, ya que también dan también información al cliente sobre el tipo de establecimiento.

Se debe analizar:

- Sillas, muebles de descanso
- Mueble en el que están exhibidos productos
- Lugar de pago
- Vestidores
- Espejos.
- Distribución en la tienda
- Variedad de mobiliario
- Tamaño y visibilidad.

- Escaparates.

9.1.5.2. ILUMINACIÓN: Es importante la iluminación dado a que provoca fijarse más en los productos, dando un plus sobre las zonas o productos bien iluminados, esta ayuda a dar atención y motivación a una compra.

Se debe analizar:

- Tipo de artículos que iluminan.
- Intensidad de la luz
- Zonas iluminadas
- Tonos de la luz
- Automatización
- Normatividad
- Control
- Reglamento técnico

9.1.6. PRODUCTOS:

Cada marca maneja un portafolio diferente de productos aunque pertenezcan a una misma categoría; por ejemplo si la categoría de marca es moda, lo más coherente es que ofrezcan bolsos, zapatos, ropa, accesorios, artículos de belleza.

De esta manera se debe analizar:

- Variedad de productos que ofrece la tienda
- Características físicas y funcionales.

También se debe tener en cuenta como se muestran estos en el punto de venta, así analizar:

- Tipo de exhibición.
- Rotación de producto.

9.1.7. MATERIAL P.O.P:

Es el material promocional expuesto en el punto de venta, el cual brinda información sobre la marca. Otros también sirven como exhibidores de los productos según su carga creativa que esté presente.

Se debe analizar:

- Clase de material pop
- Nivel importancia dentro del punto de venta
- Creatividad
- Información que contiene
- Utilidad
- Estética
- Funcionalidad

9.1.8. MERCHANDISING:

Son materiales funcionales que llevan información de la marca, los cuales son regalados al consumidor para causar mayor recordación al momento de utilizarlos.

Se debe analizar:

- Influencia en el comportamiento de compra
- Influencia en la rotación
- Funcionalidad.
- Impacto y recordación que genera en el consumidor.
- Relación con la identidad de la marca.

9.1.9. ATENCIÓN AL CLIENTE:

Son acciones en las cuales los empleados de la empresa interactúan con los clientes y se puedan fidelizar con la marca, perder un cliente cuesta cuatro veces más que atraerlos y por esta razón

las marcas deben aprovechar al máximo el interés y necesidad que las personas presentan para brindar soluciones y crear vínculos.

Se debe analizar:

- Interacción con el público.
- Trato al cliente.
- Solución a necesidades de clientes.

9.1.10. REDES SOCIALES:

Es el medio en internet por el cual los usuarios de Twitter, Facebook, Youtube interactúan con las marcas por medio de actividades que realizan. En estas del nivel de comunicación es más personalizado y dinámico que el de las técnicas de mercadeo tradicional.

Se debe analizar:

- Lenguaje utilizado
- Creatividad.
- Visibilidad
- Contenido
- Impacto
- Capacidad de respuesta

10.2. **VARIABLE N° 2: REPRESENTACIÓN SIMBÓLICA**

Lo que comprende la representación simbólica, sin importar si es tangible o intangible, es la esencia, es decir el concepto desde que se parte para realizar la misión, visión y todo lo que contenga la marca y expresa. Por ejemplo el logo, abstrae todo el contenido del concepto y lo simplifica.

Dentro de los aspectos que contiene la imagen de la marca, existen asociaciones las cuales se fundamentan en lo que esta quiere reflejar al público. Las figuras, dibujos, palabras y demás contienen una historia detrás, las cuales son las herramientas más importantes para la comprensión de la realidad de la marca. Aunque estas se ven, es evidente que lleva consigo una realidad detrás. Aquí es donde esta representación simbólica, debe asociar a los elementos reales, que es en esencia la forma material de lo que significa.

Los elementos que se proponen en este modelo para analizar la representación simbólica son los siguientes:

10.2.1. **CONCEPTO:**

Hace parte de los elementos diferenciadores de una marca con la competencia, los cuales cobran vida y hacen que el público sienta afinidad y se mantenga viva en la mente del consumidor.

Este la fuerza inspiradora la cual despierta emociones en el consumidor para influir en su decisión de compra, y así hacer latente la esencia de la marca.

El concepto es la actitud de marca que representa el conocimiento que tienen los consumidores acerca de lo que es esta, y como afecta sus emociones y sentimientos.

Se debe analizar:

- Influencia.
- Emoción que transmite.
- Notoriedad.
- Veracidad.

-Persuasión.

9.2.2. UBICACIÓN:

Es el espacio o lugar geográfico en el que se encuentra ubicada la tienda y facilita la localización de la expansión territorial de las marcas si es el caso, además, determina el estatus y el comportamiento de estas.

- Facilidad de encuentro.

- Aspectos del entorno.

- Presencia de la competencia.

- Parqueaderos

9.2.3. TIPO DE PÚBLICO:

Es el consumidor final al cual va dirigida la marca. Resulta efectivo definirlo ya que al conocerlo profunda y rigurosamente, hace más fácil contactarlos y darles el mensaje adecuado.

Gracias al público se puede detectar las características físicas y psicológicas de la marca, logrando una descripción general cercana de lo que transmite y ofrece.

Se debe analizar:

- Comportamiento.

- Características demográficas.

- Características sicográficas.

- Estilo de vida.

- Características geográficas

9.2.4 DISCURSO DE COMUNICACIÓN:

Es la forma con la cual una marca da a conocer sus valores, por medio de mensajes cercanos, sinceros y transparentes. Estos generan efectos emocionales en los clientes resultando así una conexión más intensa, por medio de vínculos que se logran con la cercanía de esta comunicación.

Se debe analizar:

- Insights
- Integración con el público.
- Cohesión y coherencia.
- Razón del discurso.

9.2.5 PROYECCIÓN DE MARCA:

Es aquella estrategia que implementa la marca o busca implementar, para lograr las metas propuestas y así durar en el tiempo, de manera que exista seguridad, respaldo y recordación en los clientes.

Esta debe ayudar a la marca a lograr una mejor orientación para cumplir los objetivos y desempeñar un mayor crecimiento.

Se debe analizar:

- Propósito
- Plazo para cumplirla.
- Nivel de iniciativa.
- Enfoque.

9.2.6. TONO Y ESTILO DE COMUNICACIÓN:

9.2.6.1 TONO: Estos son los elementos gráficos o argumentales con los cuales una marca ejecuta su comunicación y representa su sentimiento y carácter.

Se debe analizar:

-Forma

-Modo

- Contenido

9.2.6.2 ESTILO: Contiene los tonos de comunicación de la marca y abarca recursos o elementos que muestran características de la corriente creativa a la cual pertenece.

- Corriente creativa.

- Tono

9.2.7 PROMESA BÁSICA: Son aquellos beneficios que promete la marca con el cliente al utilizar los productos, por ello son los que la hacen diferenciar de la competencia. La comunicación de esta promesa a los consumidores debe de ser tan clara, para que sea percibida fácilmente.

Se debe analizar:

- Beneficios.

- Diferencia con la competencia.

- Necesidades que atiende.

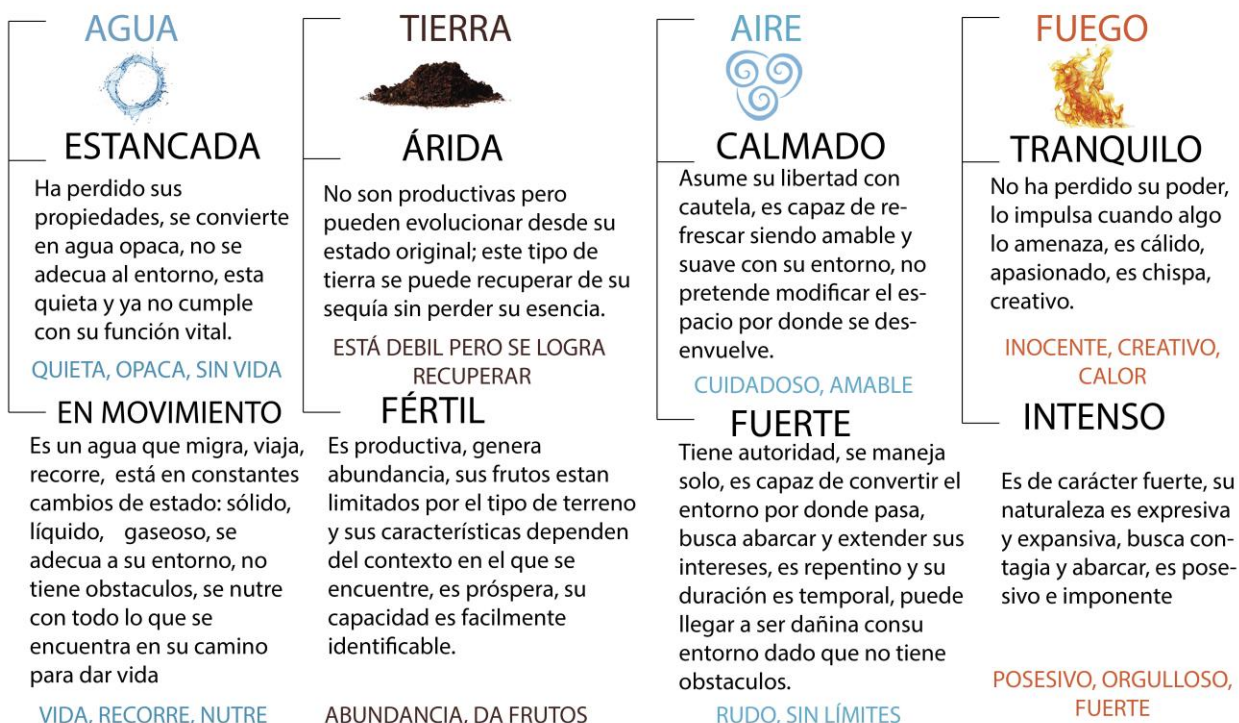
- Exclusividad.

10. CONCEPTUALIZACIÓN DE LOS 4 ELEMENTOS.

A partir del análisis de las variables anteriores, se debe relacionar, comparar, identificar y ubicar la marca con las siguientes características de los 4 elementos.

FIGURA N° 4

MODELO DE CLASIFICACIÓN



De esta forma, lo que se pretende con esta propuesta de clasificación de marca desde los cuatro elementos, es un análisis profundo, detallado y consiente para determinar la forma en que las marcas se mostraran a su público desde una visión interna y natural de lo que están hechas en relación a lo que a hoy los clientes están buscando; marcas más humanas, más naturales, más amigas para términos de conexión social.

11. CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación que se realizó para esta propuesta, se encontró que: las marcas propias de moda femenina en Medellín, están dando un giro a fin de apoyar las producciones locales, pues se ha visto que tiendas como Alado, Marietta, Lina Marín, Wanitta y Érase una vez, basan su actividad publicitaria en promover la conciencia del trabajo local, apoyar el talento de las personas de la ciudad y del país, pues estas son en efecto, quienes realizan toda una construcción de conceptos apoyados con tendencias extranjeras pero desde sus propios conocimientos, necesidades y deseos de sus públicos sin dejar atrás características importantes de calidad.

El comportamiento de las marcas analizadas, incide en el conocimiento detallado del consumidor y la comunicación implícita y explícita de sus cualidades para obtener mayor afinidad con este. Entienden los gustos, ideas, estilos y pensamientos de un nicho específico al que se dirigen, definiendo muy bien el diseño conceptual o las tendencias que quieren impulsar, las características comunicacionales que relacionan los diferentes rasgos de expresión de los consumidores con la marca y así poderse mantener al tanto ante la variación de nuevas propuestas de este mercado.

Para contextualizar, se ha relacionado las marcas analizadas en esta investigación con los cuatro elementos obteniendo así lo siguiente:

ALADO Y WANITTA: Son marcas aire calmado, son marcas con enfoque, conceptuales, libres y variantes, brindan a su público diversas opciones, de repente son aire caliente que pasa a frío o viceversa, su comunicación es totalmente temática con el fin de llegar a distintos públicos, Alado es tierna y cuidadosa pero puede convertirse en arrasadora y retardadora, wanitta es fresca y abierta.

LINA MARÍN: Es una marca agua en movimiento, no sigue tendencias, crea sus propias tendencias, no se rige por la moda ella propone la moda y su conceptualización de marca la propone a partir de la feminidad que es distinta en cada mujer; el agua por lo tanto fluye dependiendo su contexto, no es lo mismo el agua de río que sigue su camino y que recorre horizontes al agua por ejemplo de represa, estancada con una única opción: quietud. Esta marca refleja su clasificación en sus prendas personalizadas – distintas para cada mujer.

MARIETTA: Es una marca fuego tranquilo, apasionada y transformadora; Marietta es hecha con amor y dedicación a la medida de su público, es calmada o ardiente si así lo exigen sus clientes, es calor humano porque en todo momento está en contacto con su público de manera personal porque los visita, toma medidas para sus creaciones y sostiene una relación.

HABÍA UNA VEZ: Es una marca tierra fértil, es creadora, es una marca madre en término de acogimiento, está pensada para un público amante a lo manual es una marca de detalles, la calidad de sus productos es identificable fácilmente, Había una vez tiene un comunicación asertiva con su público, no se desprende de su concepto, cuenta historias de vida a través de sus productos, es tierra fértil porque la variación de sus productos depende de la cultura donde se desenvuelve.

12. ANEXOS

12.1 MATRIZ DE EVALUACIÓN: OBSERVACIÓN

La expresión de las marcas con relación a sus públicos, permite conocer si es viable la utilización de una clasificación de marca basada en 4 elementos (agua, tierra, aire y fuego) que le permita a las marcas una comunicación óptima.

1. Sector donde está ubicada la marca
2. Aspecto de fachada:
3. Vitrina:
4. Ambientación:
5. Mobiliario, iluminación.
6. Exhibición de productos:
7. Atención al cliente
8. Productos
9. P.o.p
10. Merchandising
11. Tipo de público
12. Imagen corporativa

12.2. ENTREVISTA

Nombre

Cargo

Tienda

Sector

1. ¿Cuál es el concepto que maneja la marca?
2. ¿Cuál fue la razón para escoger este sector?
3. ¿A qué tipo de público se dirigen?
4. ¿Qué están comunicando?
5. ¿Porque tomaron la decisión de comunicar eso?
6. ¿Qué quiere resaltar de su marca?
7. ¿Cómo se quiere proyectar?
8. ¿En qué medios hacen pauta publicitaria?
9. ¿Qué está resaltando en su comunicación publicitaria?
10. ¿Cuál es la estrategia de comunicación?
11. ¿Cuál es el objetivo de su comunicación?
12. ¿Cuál es el tono que quiere darle a su marca?
13. ¿Cuál es el elemento diferenciador de su marca?
14. ¿Con cuál de los siguientes elementos: tierra, agua, fuego y aire asociaría su marca? ¿Por qué?

13. BIBLIOGRAFÍA

- Alcara li fusi*. (13 de octubre de 2010). Recuperado el 25 de septiembre de 2013, de <http://diarioelsiciliano.com.ar/diario/?p=1155>
- (2006). Recuperado el 25 de septiembre de 2013, de Biosophia : http://www.revistabiosofia.com/index.php?option=com_content&task=view&id=196&Itemid=45
- Aaker, D. (1996). *construir marcas poderosas*. gestión 2000.
- Alvarado. (13 de 11 de 2013). *Sistematica, taxonomia y nomenclatura*. Medellín.
- Ambrosio, M. (2002). *pagina12*. Obtenido de <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/futuro/13-194-2002-08-15.html>
- Arboleda, D. J. (2011). *Comportamiento del consumo en las mujeres entre 35 y 40 años de la ciudad de medellin entorno a la compra de prendas*. 20. medellin.
- Arroyo. (1975). *Astrologia, psicologia y los cuatro elementos*. Buenos Aires: Kier. S.A.
- Barrantes, c. d. (2007). *COMO LOGRA UNA MARCA ALCANZAR EL TOP PF HEART DE LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN*. 35. MEDELLÍN.
- BETANCUR, B. C. (2012). *imaginarios de mujer en la moda femenina a través de los anuncios publicitarios*. medellín.
- Bianchi, C. (2011). *Educa-al*. Obtenido de http://www.educa-al.com.ar/educa/images/trabajos/12_2011.pdf
- Bizcarra, D. (07 de 2013). *Los cuatro elementos de la naturaleza como factores de salud*.
- Bizcarra, D. (07 de 2013). Recuperado el 13 de 11 de 2013, de <http://www.youtube.com/watch?v=CGarIuVKOHI>
- BURNIE, D. (2006). *NATURALEZA*. COLOMBIA: KINGFISHER.
- BUSQUETS, J. (14 de 03 de 2012). *ondho*. Obtenido de <http://www.ondho.com/marcas-evolucion-historias-para-vender/>
- C.G.JUNG. (1970). *Arquetipos e inconciente vcolectivo*. Barcelona: Paidós.
- Cánovas, M. S. (2007). *LOS SIGNOS ERRANTES*. BARCELONA: EDITUM.
- CÁNOVAS, M. S. (2007). *LOS SIGNOS ERRANTES*. BARCELONA: EDITUM.

- CÁNOVAS, M. S. (2007). LOS SIGNOS ERRANTES. BARCELONA: EDITUM.
- CÁRCAMO, H. (14 de 04 de 2005). *FACSO*. Obtenido de <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/23/carcamo.htm>
- Card, C. (s.f.). *Ehowenespanol*. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/representaciones-artisticas-mitologia-griega-cuatro-elementos-tierra-aire-fuego-agua-info_203606/
- (2009). En J. N. Castro, *Investigación integral de mercados-cuarta edición* (pág. 285). Bogotá Distrito Capital: Mc Graw Hill.
- CEBALLOS, L. V. (2014). *Sciencedirect*. Obtenido de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314000485>
- Chavez, L. (2009). *crearmas*. Obtenido de <http://www.crearmas.com/udocumentos/COMUNICACION%20PUBLICITARIA.pdf>
- COLMENARES. (07 de 06 de 2007). *GESTIOPOLIS*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/marketing/el-concepto-de-marca-en-la-empresa-moderna.htm>
- De Ambrosio, M. (2002). *pagina12*. Obtenido de <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/futuro/13-194-2002-08-15.html>
- DISTINTIVOS, S. (20 de 01 de 2012). *OEPM*. Obtenido de http://www.oepm.es/es/sobre_oepm/noticias/2012/2012_01_20_ClasificacionNIZA.html
- Donaton, S. (2014). La publicidad cuenta cuentos. *P&M*. *El Mercurio Media Center*. (16 de 05 de 2012). Obtenido de <http://www.elmercuriomediacenter.cl/la-historia-tras-las-marcas-y-el-nacimiento-del-marketing-moderno/>
- Fisicanet. (s.f.). *fisicanet*. Recuperado el 15 de 06 de 2014, de http://www.fisicanet.com.ar/cultura/integracion_cultural/ap04_edad_de_piedra.php
- Fluqing. (06 de 02 de 2013). *Branzai*. Obtenido de <http://www.branzai.com/2012/06/branding-y-arquetipos.html>
- FLUQUING, F. (06 de 02 de 2013). *Branzai*. Obtenido de <http://www.branzai.com/2012/06/branding-y-arquetipos.html>
- FLUQUING, S. F. (06 de 02 de 2013). *Branzai*. Obtenido de <http://www.branzai.com/2012/06/branding-y-arquetipos.html>

- FONTANILLE, J. (2007). LOS SIGNOS ERRANTES. En M. S. CÁNOVAS. BARCELONA: EDITUM.
- FONTANILLE, J. (2007). *LOS SIGNOS ERRANTES*. BARCELONA: EDITUM.
- Gallo, M. (19 de 09 de 2013). *Conexión 2.0*. Recuperado el 13 de 08 de 2014, de Conexión 2.0: <http://www.conexioncentral.com/blog/2013/09/19/segunda-entrega-de-el-dorado-festival-de-la-creatividad-colombiana/>
- García, M. (2005). *BOOKS.GOOGLE*. Obtenido de <http://books.google.com.co/books?id=VTxjOx9F0bkC&pg=PA28&lpg=PA28&dq=luis+bassat+clasificaci%C3%B3n+de+marcas&source=bl&ots=xTxiaG7yFH&sig=IQfarkXHaxqK2e8JlebVoyKOBQs&hl=es-419&sa=X&ei=p7kMVNe6KpSxogTkmoFg&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=luis%20bassat%20clasi>
- GARNICA, A. (1998). *MKTGLOBAL*. Obtenido de http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=148&Itemid=114
- Gil, V. y. (2011). Casos de masificación de nuevas tendencias y productos de moda. Medellín.
- Global Language Monitor*. (2014). Recuperado el 10 de julio de 2014, de <http://www.languagemonitor.com/category/fashion/fashion-capitals/>
- Klein, N. (2000). *No logo*. Barcelona: Paídos Ibérica, S.A.
- Madrigal, B. (12 de 06 de 2013). *PAREDRO*. Obtenido de <http://www.paredro.com/cual-es-la-verdadera-esencia-de-mi-marca-el-modelo-de-los-brand-archetypes-brand-research-marketing-y-el-diseno-como-estrategia-de-comunicacion-de-marca/>
- Mahon, N. (2010). *Dirección de arte publicidad*. Barcelona: GG.
- María May. (2014). *El empleo*. Obtenido de http://www.elemplo.com/colombia/consejos_profesionales/buen-clima-organizacional-inicia-por-comunicacion-efectiva12485504
- Marketing Directo . (2004). , *Marketing directo*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/la-publicidad-tiende-a-fundirse-con-el-entretenimiento/>
- Martí, D. (11 de marzo de 2013). *Xanvilar*. Recuperado el 19 de febrero de 2014, de <http://xanvilar.com/la-personalidad-de-una-marca/>

- Matellanes, A. (05 de 02 de 2014). *KORATAI*. Obtenido de <http://koratai.com/2014/02/05/8-ex-libris-de-escritores-celebres/>
- MENDEZ, G. (2013). *Criterium*. Obtenido de <http://www.criterium.com.co/gerardo-mendez/277-modelo-de-relacion-entre-las-marcas-y-las-personas.html>
- Mir, J. (28 de 03 de 2008). *Phylosoft*. Obtenido de <http://phylosoft.com/la-antiguedad-de-las-marcas/>
- Molina, C. (13 de 03 de 2013). Namasté. *El elemento aire*.
- Mundi7, A. (05 de 12 de 2010). *Carl Jung y la alquimia*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=Sh8G_2Z5KJA
- Muñiz, R. (2014). *Marketing-xxi*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Murguich, V. (24 de 07 de 2014). *Merca2.0*. Obtenido de <http://www.merca20.com/9-cosas-que-hacen-los-lideres-a-diario/>
- NIZA. (2012). *NIZA clasificador internacional de productos y servicios*. Obtenido de <http://www.wipo.int/classifications/nice/es/>
- NOEL, M. (2006). *BSE*. Obtenido de http://www.bse.com.uy/almanaque/Almanaque%202006/pdfs/almanaqueBSE_historiamarca.pdf
- OAMI. (s.f.). Recuperado el 04 de septiembre de 2014, de <https://oami.europa.eu/ohimportal/es/goods-and-services>
- OAMI. (s.f.). *Oficina de Armonización del Mercado Interior*. Obtenido de <https://oami.europa.eu/ohimportal/es/nice-classification>
- Pabón, E. (02 de 08 de 2011). *Elizabeth Pabón*. Recuperado el 14 de 11 de 2013, de <http://www.elizabethpabon.com/los-cuatro-elementos/>
- PIRELA, J. V. (09 de 2004). *URU*. Obtenido de <http://www.uru.edu/fondoeditorial/libros/pdf/capitalypersonaliddemarca/Capital%20de%20marca%20-%20dimensiones.pdf>
- prodiversitas. (11 de 06 de 2005). *prodiversitas/bioetica*. Obtenido de <http://www.prodiversitas.bioetica.org/alquimia.htm>
- Redacción. (2012). *Puro marketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/44/11409/castillejo-mujer-quien-toma-mayoria-decisiones.html>

- Saavedra, C. (10 de 04 de 2009). *CYTA*. Obtenido de <http://www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm>
- Saavedra, J. (2003). *SCIELO*. Obtenido de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-99842008000200004&script=sci_arttext
- Salaverría, R. (2013). Migración y destierro: Destino de los medios. *P&M*, 39.
- SEOANE, A. (13 de octubre de 2010). *Alcara li fusi*. Recuperado el 25 de septiembre de 2013, de <http://diarioelsiciliano.com.ar/diario/?p=1155>
- STALMAN, A. (2009). *MARKETING NEWS*. Obtenido de <http://www.marketingnews.es/varios/opinion/1044352028705/evolucion-marcas-gente.1.html>
- STANTON, W. M. (1995). *CCA*. Obtenido de http://www.cca.org.mx/cca/cursos/administracion/artra/comerc/recur/8.3.1/ppal_dis.htm#publicidad
- THOMSON, I. (2006). *PROMONEGOCIOS*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>
- to creativo*. (2008). Obtenido de <http://to-creativo.blogspot.com/2008/04/la-era-del-top-of-hand-la-nueva.html>
- Tobón, A. I. (mayo de 2011). *Alba Lucía Giraldo Tobón*. Obtenido de http://albaluciagiraldotobon.blogspot.com/2011_05_01_archive.html
- Vazquez, L. (04 de 10 de 2012). *Taxonomía Moderna*. Obtenido de <http://taxonomiamoderna.blogspot.com/>
- VERÓNICA. (27 de 07 de 2011). *SOBRECONCEPTOS*. Obtenido de <http://sobreconceptos.com/marca>
- Warlick, M. (1997). En M. Warlick, *Las piedras de la alquimia* (pág. 30). Madrid: Headline Book publishing.
- (1997). En M. Warlick, *Las piedras de la alquimia* (pág. 30). Madrid: Headline Book publishing.
- Zotano, J. (31 de 07 de 2013). *LEVANTE-EMV*. Obtenido de <http://www.levante-emv.com/cultura/2013/07/30/alquimista-busca-oro-hacerse-rico/1020658.html>