



ARQUETIPO DE LA MARCA JUANCHO CORRELÓN

PRESENTADO POR:

MARIA ALEJANDRA ROA ARAGON

ISABELLA GOMEZ MEJIA

DIRECTOR DEL PROYECTO

TOMAS LOMBANA BEDOYA

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2020**

Agradecimientos

Para la realización del presente trabajo investigativo tuvimos la oportunidad de tener de mentor y guía al profesor Tomás Lombana, quien fue un apoyo constante a lo largo de los dos semestres. Agradecemos sus ayudas, consejos y transferencia de conocimiento para poder llevar a cabo tanto el proceso investigativo como el trabajo de campo y sus análisis posteriores.

Adicionalmente, extendemos nuestros agradecimientos a el señor Silvio López, creador de la marca Juancho Correlón y a el señor Mario Casasfranco, actual dueño de la empresa por dedicarnos su tiempo y abrimos las puertas a conocer todos los aspectos importantes de la marca primordiales para la realización de este estudio.

Así mismo agradecemos a la Universidad Icesi, por las gestiones realizadas y los cursos que nos ofreció para el correcto desarrollo del trabajo escrito y formas de búsqueda de información en base de datos.

RESUMEN: El documento que se presenta a continuación tiene como objetivo exponer una investigación realizada a la marca de carreras deportivas Juancho Correlón donde se analiza la percepción que tienen los usuarios sobre la marca para saber aspectos como la relación del consumidor con la marca y la impresión de la misma en la mente de estos para poder, finalmente, lograr determinar el arquetipo bajo el cual debería trabajar sus estrategias de comunicación e imagen de marca. El trabajo consta de dos secciones fundamentales: en primer lugar, el marco teórico que consta de la revisión de fuentes bibliográficas e investigaciones sobre el concepto de arquetipo en los aspectos psicológicos y de mercadeo. La segunda parte se enfoca en el trabajo de campo donde se aplican una serie de entrevistas a los clientes de Juancho Correlón. Posteriormente, se analizan y se extraen conclusiones a partir de la información recolectada.

PALABRAS CLAVE: Carl Jung, Arquetipos de personalidad, Arquetipos de marca, Juancho Correlón, Carreras atléticas recreacionales,

ABSTRACT: The document presented below aims to present an investigation carried out on the sports racing brand Juancho Correlón, where the perception that users have about the brand is analyzed to know aspects such as: consumer relationship and impression of the brand to finally be able to determine the archetype under which they should work their communication strategies and brand image. The work consists of two fundamental sections: first, the theoretical framework, consisting of the review of bibliographic sources and research on the concept of archetype in the psychological and marketing aspects. The second segment is focused on field work, where a series of interviews are applied to Juancho Correlón's clients. Subsequently, conclusions are analyzed and conclusions are drawn from the information collected.

KEY WORDS: Carl Jung, Personality Archetype, Brand Archetype, Juancho Correlón, Recreational athletic races, Communication with consumers

Tabla de Contenido

<i>Introducción</i>	8
1. Objetivos	9
1.1 Objetivo primario	9
1.2 Objetivos secundarios	9
2. Marco teórico	9
2.1 Origen de los arquetipos.....	9
2.2 Posturas de autores frente los arquetipos.....	12
2.3 Comunicación en mercadotecnia.....	14
2.4 Arquetipos de marca.....	14
2.5 Arquetipos de marca aplicados.....	17
3. Juancho Correlón	19
3.1 Historia	19
3.2 Misión.....	24
3.3 Visión.....	24
3.4 Principios y valores.....	24
3.5 Crecimiento de la marca	25
3.6 Impacto económico en la ciudad	27
4. Metodología	28
4.1 Tipo de investigación.....	28
4.2 Ficha técnica de la investigación	29
5. Resultados de metodología aplicada	30
5.1 Resultados demográficos.....	30
5.2 Resultados de conocimiento de marca	30
5.3 Resultados de relación con la marca	31
5.4 Resultados de hábito.....	32
5.5 Resultados de personalidad de Juancho Correlón.....	33
5.6 Resultado de arquetipo de marca	34
5.7 Arquetipos secundarios	34
6. Recomendaciones	36

7. Conclusiones	36
8. Bibliografía	38
9. Anexos.....	39
9.1 Formato entrevista usuarios Juancho Correlón	39

Tabla de gráficos

Gráfico 1 Participación carrera 10k Verde.....	25
Gráfico 2 Participación Media Maratón Cali	26
Gráfico 3 Participación carrera 10k de la luz.....	27
Gráfico 4 Crecimiento de aporte del sector de actividades de deporte al PIB	28

Introducción

Este proyecto de grado busca hacer una investigación sobre los arquetipos que las marcas han usado, a lo largo de su existencia, para comunicarse con sus consumidores y crear una identidad. Se hará uso de la teoría de Jung sobre los arquetipos en combinación con los arquetipos aplicado al marketing. Los arquetipos son personajes modelo que representan grupos de clientes a partir de sus motivaciones, necesidades, comportamientos y estilos de vida. Es una herramienta que permite a la marca conocer realmente qué quiere el cliente y cómo construir puentes de contacto que solidifiquen su relación con él. Además, permite comprender a los clientes y conectar con ellos a través de lo que realmente les interesa y necesitan. Es de suma importancia que las marcas creen una identidad para que sus consumidores se sientan identificados con ella, es posible que estas cambien de arquetipos por periodos de tiempo, pero deben tener uno con el que sus consumidores lo identifiquen todo el tiempo.

El trabajo estará enfocado en la marca Juancho Correlón, la cual tiene un recorrido de más de 30 años en el mercado. Por tal razón, se hará un análisis del tipo de comunicación que ha usado para atraer a sus consumidores y el arquetipo con el que ha decidido enfocarse para crear una identidad en el mercado. La investigación tendrá como fin analizar el tipo de arquetipo con el que los consumidores de la marca la identifican y a partir de estos resultados hacer recomendaciones a la marca para que su forma de comunicarse en un futuro sea mas eficiente y cumpla con los resultados que esta quiere que es un incremento en la participación en sus carreras.

La metodología que se utilizará para lograr lo anterior será por medio de dos entrevistas profundas: una al creador de Juancho Correlón y otra al dueño actual. Asimismo, se hicieron 15 encuestas a usuarios de Juancho Correlón, específicamente, personas que participaron en la última carrera 10K Verde Pastas la Muñeca el 1 de marzo del 2020.

1. Objetivos

1.1 Objetivo primario

Determinar el arquetipo bajo el cual debería encaminar la marca Juancho Correlón sus estrategias de comunicación e imagen de marca para que su publicidad sea más efectiva.

1.2 Objetivos secundarios

- Evaluar entre 4 posibles arquetipos cual es el arquetipo principal de la marca.
- Indagar la percepción de la marca por parte de los usuarios
- Evaluar los hábitos de los usuarios alrededor de temas deportivos
- Evaluar la cercanía con la marca de los usuarios

2. Marco teórico

2.1 Origen de los arquetipos

Carl Gustav Jung, reconocido psicólogo suizo, en sus estudios en el campo del psíquico, fue quien introdujo el concepto de los arquetipos. Jung pasó años haciendo estudios sobre el inconsciente de la mente humana y cómo estos se expresaban simbólicamente en la vida de los humanos. Jung emprende su teoría del inconsciente colectivo y posteriormente de los arquetipos, después de su distanciamiento con su amigo Sigmund Freud que se generó a partir de sus diferentes posturas frente la psique (conjunto de proceso conscientes e inconscientes propios de la mente). Jung decía que no se podía explicar a las personas por sus impulsos sexuales y experiencias traumáticas de la infancia, desde entonces su propósito fue hacer una investigación más compleja sobre la psicología.

Así que, Jung fue el primero en hablar de los arquetipos en el marco de la psicología. Investigó profundamente la psique, que posteriormente lo llevó a estudiar la filosofía, mitología, alquimia, religiones orientales y el misticismo occidental. Asimismo, estuvo bastante interesado en la astrología, el tarot el-iching, ovnis, mándalas, y culturas de pueblos primitivos. Revolucionó el paradigma mecanicista de la psicología recalcando la importancia del inconsciente por encima del consciente, de lo misterioso en lugar de lo que ya era conocido, lo místico en vez de lo científico y lo creativo en lugar de lo productivo. De esta forma, entendía el inconsciente como algo que iba más allá de lo personal e individual. Jung no sólo hablaba de un inconsciente individual, también platicaba de un inconsciente universal y supra-personal que llamó el inconsciente colectivo: éste es el mismo para toda la humanidad. El inconsciente colectivo recoge toda la psíquica de la evolución de los seres humanos y los arquetipos son la estructura o contenido de éste.

Descubrió que existen símbolos de la naturaleza universal, a estos símbolos los llamó arquetipos. Estos se relacionan con una serie de experiencias comunes en distintos pueblos y culturas. Algunos de estos son: el embarazo y parto, infancia, vejez y muerte, amor, son relacionados a la búsqueda, la lucha. Por ejemplo, Jung explica que hay un arquetipo de maternidad que se define de manera inconsciente de cómo funciona una madre y el rol que ésta debe adoptar. Sorprendentemente, varias culturas comparten esta misma idea sin haberse puesto en contacto nunca. Es decir que hay experiencias que son compartidas por todos los seres humanos en todas las épocas que recoge una sabiduría común a toda la humanidad. En consecuencia, no nos desarrollamos de forma individual al resto de la sociedad si no al contrario, ya que el contexto cultural nos influye en todos los sentidos y nos transmite esquemas de pensamiento y de experimentación que son heredados. Así que, para este psicólogo, una parte del consciente estaba

compuesto por una serie de recuerdos heredados y, como se dijo anteriormente, estos crean la cultura del individuo. Estas experiencias se reúnen en campos comunes o los denominados arquetipos, dentro del inconsciente colectivo. Así, vemos arquetipos como el de madre, niño, guerrero, amante, sabio, entre otros.

Los arquetipos se manifiestan como personajes en los mitos y cuentos de todos los pueblos. De esta forma le dan voz al inconsciente colectivo, hoy en día también se encuentran en el cine, la literatura, el arte y la publicidad. La relación entre experiencias y arquetipos es bidireccional y dinámica. Quiere decir que, no solo las experiencias hacen que se formen y actualicen los arquetipos si no que estos también operan en la vida de todas las personas produciendo un impacto directo sobre su psicología. A pesar de que los arquetipos se basan en experiencias comunes, tienen un impacto distinto en cada persona y por tal razón se guardan de forma diferente en el inconsciente personal. Estos trabajan como patrones profundos, de los cuales se crea la estructura individual. Además, funcionan como modelos psicológicos, emocionales, relacionales y de conducta que, en consecuencia, influirán y determinarán la psicología, emociones, conducta y relaciones de las personas.

Por otro lado, los arquetipos no tienen forma y no se pueden ver. Lo que llega a la conciencia son las imágenes arquetípicas, es decir, las manifestaciones particulares y concretas de los arquetipos. Estas pueden llegar por medio de sueños, sensaciones, imágenes o palabras y suelen percibirse independientes de la experiencia personal. De este modo, generalmente llegan como algo nuevo o desconocido y esto hace que su impacto sea sumamente poderoso. Las imágenes arquetípicas están conectadas tanto con el pasado como con el futuro, razón por la cual, son transformadoras. Jung solía decir que los individuos no sólo recogían las experiencias pasadas si no que también tenemos un punto de arranque donde nace el futuro. De tal forma, las imágenes

arquetípicas pueden funcionar como un guía que muestra que camino elegir, pero sin obligar a seguirlo. Adicionalmente, Carl también manifestó que los arquetipos pueden llegar a controlar la psique de las personas ya que cuando un arquetipo se manifiesta de forma inconsciente, puede llegar a hacer que la persona actúe de forma negativa. Sin embargo, cuando el arquetipo se conecta con el consciente el individuo logra relacionarlo con su individualidad y puede proyectarlo de la forma que él lo desee. Los arquetipos se convierten en patrones emocionales y de comportamiento que moldean la forma en que procesamos sensaciones, percepciones e imágenes como un sentido.

En conclusión, para Carl Jung un fragmento del inconsciente está conformado por los recuerdos heredados que se expresan a través de los arquetipos. Estos hacen parte del mundo invisible, del inconsciente de cada individuo, y existen como una figura de todos los elementos culturales de los seres humanos. Al ser componentes que se caracterizan por ser transmitidos hereditariamente, son universales y, por tal razón, se encuentran de formas distintas en casi todas las culturas. Así pues, Jung habla de los arquetipos desde una perspectiva psicológica. Por eso, los arquetipos que presentó son más bien conocidos como arquetipos de personalidad, que son el punto de partida para la creación de los arquetipos de marca que son adoptados por la mercadotecnia.

2.2 Posturas de autores frente los arquetipos

Como se mencionó anteriormente, Carl Jung emprende su teoría del inconsciente colectivo y, posteriormente a los arquetipos. El psicoanalista explica su hipótesis de los arquetipos para lograr hacer una predicción del comportamiento individual de cada persona; quería explicar por qué muchas de las acciones de los seres humanos remiten a la espiritualidad de forma inconsciente. Como se ha mencionado anteriormente, Jung define los elementos del inconsciente colectivo como arquetipos. A continuación, se presentarán algunos arquetipos expuestos por el autor:

- Arquetipo de madre: Simboliza a la madre tierra, esta figura la paciencia y la actitud cuidadosa de las mamás. Jung enfatiza que es necesario crecer con alguien que inspire este arquetipo para que la persona tenga una buena salud mental.
- Arquetipo de padre: Está definido por la representación de autoridad.
- Arquetipo del poder espiritual: Relacionado con el poder, la fertilidad y abundancia.
- Arquetipo de la sombra: El lado oscuro de cada individuo, lo que se considera impulso e instinto
- Arquetipo de la persona: La imagen que damos a los demás de nosotros mismos, cada persona tiene una.

A pesar de que fue Carl Jung quien introdujo los arquetipos desde su perspectiva psicológica, posteriormente estos fueron transformados a los arquetipos de marca, que son utilizados para que las marcas adquieran el reconocimiento que estas desean. Esta es una herramienta fundamental de marketing y branding ya que es la forma en que le dan una personalidad propia a las marcas y esto genera una conexión y recordación con sus consumidores. Las autoras Margaret Mark y Carol S. fueron quienes a través de su libro «The Hero and the Outlaw» popularizaron los arquetipos en el mundo del mercadeo presentando doce arquetipos de marca que son: el gobernante, amante, explorador, cuidador, hombre corriente, héroe, forajido, inocente, sabio, bufón, mago y creador. Estos serán descritos detalladamente más adelante ya que será la línea de arquetipos que se tomarán en cuenta a la hora de analizar Juancho Correlón y, al final, dar conclusiones que ayuden al desempeño e impacto de su publicidad con su mercado objetivo al entender de una forma más clara la personalidad de la marca

2.3 Comunicación en mercadotecnia

El producto, la plaza, el precio y la promoción o comunicación son un conjunto de instrumentos denominados, según Jerome McCarthy, “las 4 p” del mercadeo, las cuales los mercadólogos deben tener en cuenta para que un producto o marca sea exitoso en el mercado. Estas variables conforman la mezcla de mercadotecnia, y son “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta (Armstrong y Kotler, 2003).

El producto viene siendo el medio, ya sea tangible; en forma de un producto o intangible; en la forma de un servicio, para lograr satisfacer las necesidades del cliente por medio de diferentes características, variedades, calidades o diseños. El precio por otro lado es la cantidad o el valor al que el consumidor renuncia a cambio de obtener el bien o servicio. La variable plaza abarca todo lo que tiene que ver con la colocación del producto y la distribución física del mismo teniendo en cuenta los canales, la forma y el momento en el cual le llegará al cliente. Y el último componente, es la variable comunicación, una de las que más da visibilidad a la marca. En esta, los managers de mercadeo, deben planear y desarrollar estrategias para que el producto y sus características se den a conocer al público con actividades como propagandas, promociones, concursos y publicidades.

2.4 Arquetipos de marca

Alrededor de los arquetipos encontramos dos posturas distintas. La primera, del creador del concepto Carl Jung quien dio un enfoque desde una perspectiva psicológica. Por otro lado, encontramos a las autoras Margaret Mark y Carol S. Pearson que llevan este concepto al ámbito del mercadeo para darle a las marcas una personalidad. Como ya se mencionó en el texto, existen doce arquetipos de marca que fueron desarrollados en el libro “El Héroe y el Forajido:

Construyendo marcas extraordinarias a través del poder de los arquetipos” de Margaret Mark y Carol S. Pearson. Para fines de esta investigación nos centraremos en esta postura de arquetipos junto a la variable de mercadeo de comunicación que se expuso en el punto anterior.

1. El Inocente: Se rigen por la simplicidad y el deseo de la felicidad. Las marcas que se clasifican con este arquetipo se caracterizan por ser amables y soñadoras, por lo tanto, tienden a ser muy nostálgicas de tiempos donde todo era más simple como, por ejemplo, en la infancia.
2. El Hombre Corriente: Aquellas marcas que solo buscan tener sentido de pertenencia y encajar. Son generalmente marcas que te ayudan en tu vida cotidiana. No son marcas que buscan ser ostentosas si no al contrario, su objetivo es poder ser útiles y ayudar creando oportunidades para todos.
3. El Explorador: Es libre o anhela la libertad, quiere descubrir cada rincón del mundo. Son aquellas marcas que fomentan la aventura extrema. Se caracterizan por ser auténticas, independientes y atrevidas.
4. El Sabio: Es muy inteligente y quiere compartir sus conocimientos con el mundo. Son marcas que fomentan y se basan en el razonamiento y el análisis de la información para entender los sucesos.
5. El Héroe: Es una marca que ante todo muestra confianza en sí misma. Tienen una actitud y espíritu de ganador. Son marcas que quieren demostrar su valor a través de acciones difíciles, para poder mejorar el mundo. Los clientes de estas marcas generalmente son aquellos que quiere realizarse, solucionar grandes problemas o ponerse en acción. El

mensaje que da El héroe es que se debe luchar por los sueños con mente ganadora ya que el esfuerzo traerá recompensas.

6. El Forajido: Aquella marca que no tiene miedo a romper los hábitos y lo convencional, es revolucionaria y escandalosa. Su principal misión es encontrar una nueva forma de enfrentar los retos o de solucionar los problemas diferente a como sus competidores lo hacen.
7. El Cuidador: Es aquella marca que sobre todas las cosas protege y ayuda a los demás. Se caracteriza por ser altruista, paternal y proteccionista. Proyectan a sus seguidores generosidad y compasión.
8. El Mago: Las marcas que muestran este arquetipo de personalidad son marcas soñadoras y prometen a sus usuarios que les ayudarán a cumplir sus sueños. Hacen uso exhaustivo de la imaginación y obligan al cliente a usar la suya.
9. El Amante: Buscan crear una relación duradera e íntima con las personas. Adicionalmente, se basan en el deseo, en la sensualidad y en llenar de pasión y placer el mundo.
10. El Bufón: Son marcas que desean vivir al máximo el presente con alegría. Viven por y para la diversión. Sus comunicaciones normalmente suelen ser irónicas y divertidas. Son aquellas marcas que transmiten diversión y buscan que todos veamos al mundo desde una perspectiva divertida y alegre.
11. El Creador: Estas marcas promueven la libertad de expresión y por supuesto la creatividad. Quieren crear un producto valioso, innovador, duradero y de muy buena calidad.

12. El Gobernante: Son marcas dominantes y con cierto aire de poder y control. Son las líderes en su segmento sin duda y eso les gusta. Generalmente estas marcas quieren proyectar exclusividad y éxito.

2.5 Arquetipos de marca aplicados

Con la teoría investigada y, a modo explicativo, se encontraron ejemplos locales donde se aplican los conceptos. Se catalogaron diferentes marcas nacionales e internacionales en los siguientes arquetipos:

MARCA	SECTOR	ARQUETIPO	CAMPAÑA/ CONCEPTO PUBLICITARIO
Davivienda	Bancario	Principal: Cuidador Secundario: Bufón	Cuidador: Se evidencia en su conocido y tradicional slogan “Su dinero puede estar en el lugar equivocado.” Bufón: En el 2010 para el mundial de Sudáfrica, Davivienda se vuelve el Bufón, su arquetipo secundario principal, con las campañas de Ricardo Jorge, el corresponsal que presenta el noticiero desde Sudáfrica y que le ocurren una serie de infortunios cómicos. La publicidad con este arquetipo se transforma y se vuelve alegre y sin complicaciones.
Poker	Licores	Inocente	En sus campañas publicitarias fomenta la amistad y el compañerismo que brinda su producto. Proyecta diversión y a disfrutar de la felicidad simple de la vida en compañía del parche que más amas con una cerveza.
La 14	Retail	El mago	Con su famoso slogan “La 14 te da mas” este supermercado se proyecta a sus clientes como el lugar donde tanto ellos como sus familia pueden cumplir sus

			sueños ya que ahí encontrarán todo y hasta más.
Bancolombia	Bancario	El Héroe	Su concepto publicitario muestra el deseo de querer mejorar el mundo y genera confianza en sus consumidores, quienes depositan su dinero ciegamente gracias a la seguridad que les brindan.
Mario Hernández	Manufactura	El Gobernante	Es una de las marcas de lujo colombianas más exclusivas. En sus contenidos siempre están presentes mujeres y hombres elegantes con piezas de cuero.
Homecenter	Retail	Principal: Hombre corriente Secundario: Creador	Hombre corriente: Se centra en enfatizar que sus productos son económicos y técnicamente accesibles, es decir cualquiera puede experimentar la belleza y simplicidad de la vida cotidiana con sus muebles y herramientas. Creador: Incita a sus usuarios a crear sus propios muebles y te enseña a arreglar adecuadamente los espacios del hogar.
EL TIEMPO	Comunicaciones	El sabio	El contenido de sus impresiones y artículos digitales es su mayor forma de darse a conocer y suelen ser contenidos altamente confiables y relevantes que han hecho que sea el periódico con más distribución en el país. Es esa marca a la cual los colombianos acuden para tener certeza e información de los acontecimientos locales y globales.
Chocolatinas Jet	Confitería	El explorador	Todas las campañas, en sus diferentes medios; televisión, redes y las vistas para los álbumes coleccionables, tienen el componente naturaleza muy marcado. En sus imágenes siempre proyecta el conocer de nuevos lugares como el espacio o las selvas y aventurarse a actividades fuera de lo común como deportes extremos.
Harley Davidson	Automotriz	El forajido	Es una de las marcas más revolucionarias, e invita a sus clientes a sacar su lado

			rebelde con sus anuncios de hombres en chaquetas de cuero. Además, los invita a expresarse como son, sin seguir los lineamientos generales de la sociedad.
Belcorp	Salud y Belleza	El amante	El logo de la compañía; “Lo extraordinario esta en ti” hace alusión a lo que sus marcas siempre muestran en sus piezas publicitarias. Siempre se ve imágenes de mujeres y resaltan la belleza de la cara con colores sensuales como el rojo y el rosa.
Decorceramica	Retail	El creador	Decorceramica invita a sus clientes a usar sus productos para crear grandes proyectos en sus hogares. Además, les brinda ideas y creaciones propias para que estos se inspiren.
M&M’S	Confitería	El bufón	En sus comunicaciones muestran generalmente los chocolates de colores en forma de caricatura, a veces hablando, bailando o cantando. Sus piezas de publicidad son muy coloridas y proyectan diversión.

En base a estos 12 arquetipos de marca de Margaret Mark y Carol S. Pearson; en el siguiente capítulo de este informe se hará un estudio de la marca Caleña de carreras de atletismo Juancho Correlón.

3. Juancho Correlón

3.1 Historia

Juancho Correlón es una fundación sin ánimo de lucro, que busca promover la carrera a pie como un vehículo a través del cual las sociedades pueden ser felices y con la convicción de generar un mundo inclusivo y sostenible, así lo afirma Silvio López, su creador. La idea nació hace 20 años como iniciativa de un grupo de amigos, junto a Silvio, que eran apasionados por el atletismo. Su amor por correr hizo que vieran una gran oportunidad de mercado que aún no se

había explotado en la ciudad, quería que todos vivieran esta experiencia y su ilusión era traer a su ciudad, Cali este tipo de eventos. Sin embargo, en ese momento este deporte no tenía la misma atención que recibe ahora, incluso, no se veían muchas personas corriendo por las calles de la ciudad como de manera evidente se observa actualmente.

La historia comienza con una reunión amistosa en la casa de López y en ese momento se crea la Asociación Media Maratón. El grupo sabía la necesidad e importancia de tener un logo y mascota que los representara así que escogen a una liebre no solo por su símbolo indudable de correr con velocidad, pero, además, porque en el atletismo el término “liebre” o “pacer” son aquellas personas que son referencias para lo demás corredores de los tiempos de carrera que se quieren lograr. Posteriormente, se decide el nombre de la mascota que sería Juancho Correlón con apoyo de la agencia de publicidad y se crea el logo que hasta ahora no ha tenido ningún cambio ya que ha sido sumamente exitoso. Incluso, el nombre de la mascota tuvo tanta aceptación por parte de las personas que se cambió el nombre de Asociación Media Maratón a Asociación Juancho Correlón tres años después ya que era un nombre con mucha más recordación que el anterior, las personas empezaron a referirse a la empresa con el nombre de Juancho.

Nace entonces una frase slogan; “Nadie se queda afuera, todo el mundo es alguien”, viene de un poema llamado La Habanera de Benedetti:

*Aquí flota el orgullo como una garza invicta,
nadie se queda fuera y todo el mundo es alguien.
El sol identifica relajos y candores
y hay mulatas en todos los puntos cardinales.*
(Benedetti, 1967)

El slogan utilizado por la marca hace referencia al concepto de inclusión que proyectan las diferentes carreras atléticas, sea de corta o larga distancia, ya que en éste escenario las personas van por un mismo objetivo: terminar la carrera y disfrutarla en el proceso. Así que, en una carrera se olvidan las diferencias que tanto dividen la sociedad. Hace dos años, la frase cambió a ser “Somos todos”, ésta es un resumen de la frase anteriormente mencionada y fue escogida por fines gráficos ya que tener una frase más corta se veía mejor estéticamente junto al logo.

La marca Juancho correlón fue pionera en las carreras recreativas en Cali, más que diferenciarse quería crear una experiencia nueva. Siempre incorporaron los mejores estándares de la industria independientemente que no hubiera cultura atlética como: mejor tela de camisetas, tecnología de chips (chronotrack/mylab), fotografías y videos. Sin embargo, sus inicios en el mercado fueron retadores ya que, a pesar de que eran los primeros en el mercado en ofrecer carreras atléticas recreativas, era necesario crear una cultura de atletismo en la ciudad y enseñarles a las personas que era un estilo de vida. Además, la población de la ciudad y de Colombia, en general, no estaba acostumbrada a pagar por este tipo de actividades. Adicionalmente, los permisos para la ejecución de las carreras fueron difíciles de conseguir y, en consecuencia, hacía que la planeación de estas fuera mucho más compleja. En un principio visitaban a las personas y les vendían la idea para persuadirlas a intentar este deporte, que para muchos era solo para deportistas profesionales y no recreativos. Asimismo, crearon “Mompitas” junto al Colegio Bolívar que consistía en llevar a niños de escasos recursos a correr, cada uno era patrocinado por un papá Bolívar. Luego, implementaron las inscripciones electrónicas que, aparte de hacer más fácil la forma de inscribirse, les dio la oportunidad de expandirse a todo Colombia y darle la oportunidad a personas fuera de Cali de participar.

Posteriormente, pusieron en práctica el uso de las redes sociales para seguir posicionándose en el mercado. La difusión en medios masivos eran cada vez menos apetecidos entonces fueron incorporando más tecnología. Empezaron a usar redes sociales como Facebook e Instagram, así esperan seguir creciendo el número de inscripciones que es fundamental a la hora de conseguir patrocinadores ya que, si no venden, ninguna empresa estará dispuesta a apoyarlos. Siempre han partido de la premisa de ofrecer una experiencia, un momento donde, además de hacer deporte, también puedan encontrarse con viejos amigos, hacer una actividad diferente con la familia, encontrar entretenimiento en el recorrido, entre otros.

En cuanto al éxito de la marca, Silvio expresa que hay un conjunto de factores que han hecho que la organización tenga el crecimiento deseado. En primer lugar, la visión que se tuvo en el momento de crear la marca ya que era un momento donde no era una moda correr así que tomar la decisión de crearla, incluso cuando no existía esta cultura en la ciudad, fue valiente, una oportunidad del momento y estaban sumamente decididos con su idea. En segunda instancia, la persistencia que han tenido en el tiempo, ya que han tenido muchas dificultades y estas no han interrumpido su progreso. Por último, el servicio que han dado a sus consumidores, siempre han ofrecido productos de excelente calidad y cumplen con todo lo que se comprometen. Sin embargo, los eventos ahora son tan masivos que empiezan a recibir quejas de algunas personas, por ejemplo, por la hidratación. Para Juancho Correlón la logística es una prioridad y sus estándares son muy altos así que siempre reciben estas quejas como oportunidades de mejoras para un buen servicio.

Actualmente, la fundación está a cargo de 3 socios que compraron la marca a Silvio López hace tres años. Mario Casasfranco, uno de los nuevos socios de la marca, es quien ahora está a cargo de la gerencia y afirma que el manejo de Juancho Correlón seguirá como se ha hecho desde un principio: como una fundación sin ánimo de lucro, precisamente para conservar el carácter

sensibilizador que los ha caracterizado desde un inicio. Además, Casasfranco explica que cada carrera que realizan tiene una causa social y, además, parte de las utilidades se convierten en donaciones. Por ejemplo, en el 2019 donaron casi 20 millones de pesos de la carrera de 10k Semana Santa a un ancianato en Popayán para que este se pudiera convertir en una Institución Prestadora de Servicios de Salud (IPS). Por otro lado, el enfoque de la junta directiva es seguir expandiéndose por Colombia, en primera instancia, en el suroccidente colombiano.

A pesar de que recibieron una marca ya posicionada en el mercado su meta es seguir fortaleciéndose ya que han surgido competencias como las marcas Corre pasión y Corre mi Tierra. Para lograr lo anterior, se han apoyado fuertemente en las redes sociales (Facebook, Instagram, Whatsapp y Pagina Web) para informar a las personas de las próximas carreras y los eventos que tienen entre estas para que las personas no paren de hacer ejercicio y asisten a las carreras. De esta forma, han logrado crecer su base de datos de forma exponencial y la participación de los caleños e, incluso, personas por fuera de Cali se ha aumentado.

En conclusión, Juancho Correlón es una marca que tiene una trayectoria de más de 19 años en el mercado de carreras y su crecimiento es evidente. Como lo afirmaron Silvio y Mario, la fundación tiene un gran valor agregado y este es su calidad que mejorar año tras año. Al ser una organización que sigue enfocada en el crecimiento, una adecuada comunicación con sus consumidores es sumamente importante, esta fue una razón por la que escogimos esta marca para realizar la investigación. Posteriormente, al finalizar la investigación se espera poder usar toda la teoría investigada y planteada anteriormente para entender y determinar el arquetipo bajo el cual debería trabajar Juancho Correlón sus estrategias de comunicación e imagen de marca; es decir se busca llegar a una conclusión para guiar a la empresa en sus estrategias.

3.2 Misión

Diseñar y operar eventos deportivos de ciudad que fomenten una nueva manera de practicar las carreras a pie, que posicionen la imagen festiva y atlética de las ciudades y generen espacios de sociabilidad y convivencia ciudadana.

3.3 Visión

Para el 2025, el 15% de los caleños practicará la caminata y la carrera a pie y el 4% será un corredor frecuente.

3.4 Principios y valores

- **Responsabilidad:** Somos conscientes del deber que tenemos de mejorar la vida de nuestros participantes, personal logístico, y proveedores.
- **Servicio:** Es una permanente actitud velar por los requerimientos de los clientes, hacer una constante investigación de sus necesidades y satisfacerlas.
- **Confiabilidad:** Dar seguridad y transparencia a nuestros corredores para volvernos dignos de su confianza
- **Respeto:** A través de compromiso de aceptación y reconocimiento del otro, nuestra sociedad es inclusiva.
- **Sostenibilidad:** Trabajamos por el medio ambiente a través del uso adecuado de los residuos. Además, educando y sensibilizando a nuestros corredores con el uso de elementos eco-amigables.

3.5 Crecimiento de la marca

Juancho Correlón hace entre cinco y seis carreras anuales en Cali, empezando en marzo con la carrera 10k Verde Pastas La Muñeca y terminando en diciembre con la carrera Rio Cali. Se escogieron las tres carreras con mayor participación para analizar el crecimiento de la participación en los últimos cinco años. Las carreras que se estudiaron fueron: carrera 10k Verde Pastas La Muñeca, Media Maratón de Cali y 10k de la luz.

En primer lugar, la carrera 10k verde fue la única carrera que pudo realizarse en el año 2020 ya que se llevo acabo el 1 de marzo de dicho año, antes de que empezara la cuarentena en Colombia. En el gráfico 1 se evidencia la participación de esta carrera entre el 2016 y 2020. La carrera ha tenido un crecimiento en su participación desde el año 2017 e, incluso, en su ultimo evento tuvieron mas de 1000 corredores mas que el año anterior.

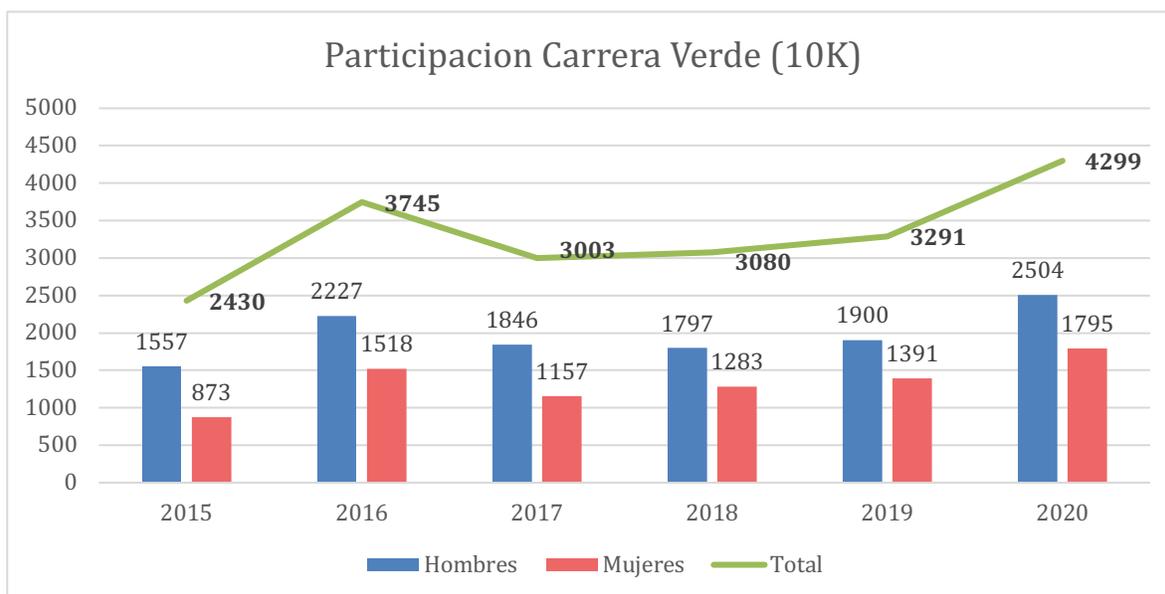


Gráfico 1 Participación carrera 10k Verde

Asimismo, en el gráfico dos se manifiesta el crecimiento continuo de la Media Maratón de Cali. Como ya se ha mencionado, esta fue la primera carrera de Juancho Correlón y su popularidad se ha mantenido a lo largo de los años. Es la carrera con mayor participación y la única que ofrece una distancia mayor a diez kilómetros.

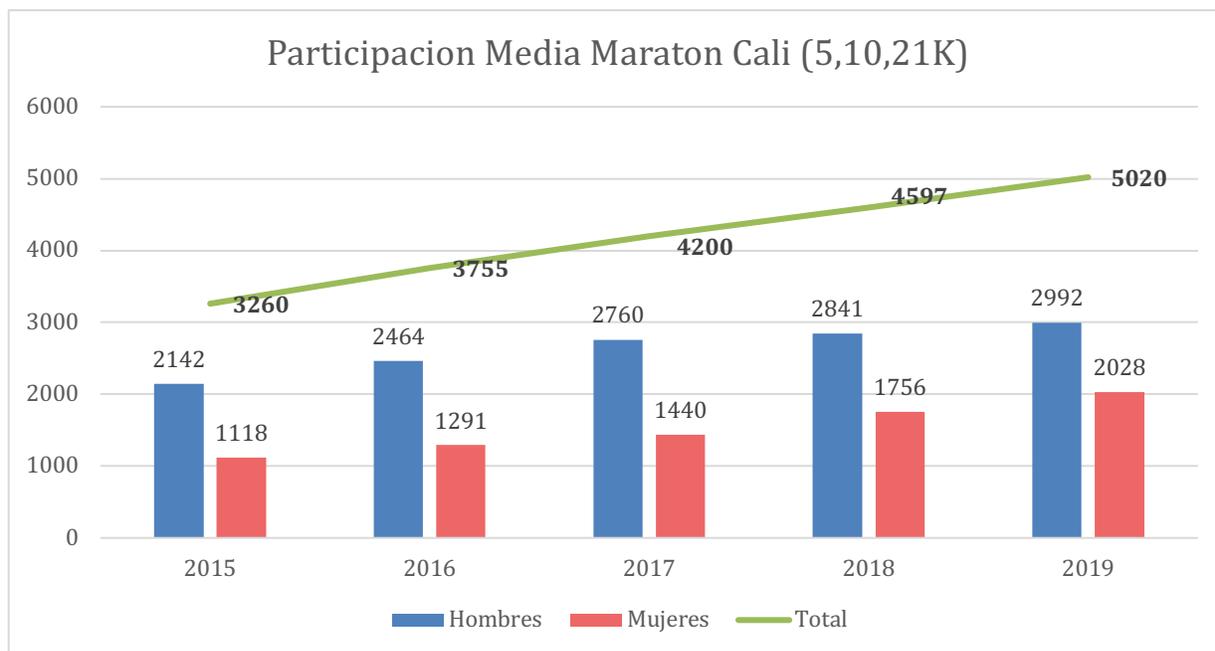


Gráfico 2 Participación Media Maratón Cali

Por último, en cuanto a los 10k de la luz, su participación ha sido más variable que las demás. En el gráfico 3, es visible que en los años 2016 y 2018 la carrera tuvo un decrecimiento de participantes. Sin embargo, en el 2019 hubo una mayor cantidad de corredores haciendo que fuera el año con mayor número de corredores.

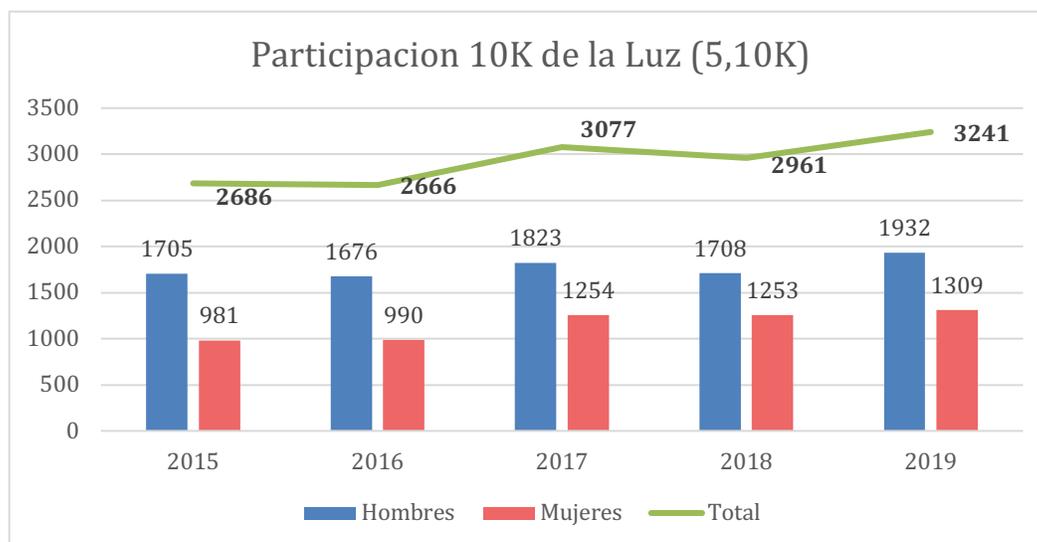


Gráfico 3 Participación carrera 10k de la luz

3.6 Impacto económico en la ciudad

Es importante recalcar el impacto económico que las carreras atléticas recreacionales tienen en la ciudad ya que son beneficiosas para el turismo, empleo y el comercio. En primer lugar, el turismo se ve beneficiado ya que personas por fuera de Cali e, incluso, fuera de Colombia vienen a participar en estos eventos así que los hoteles, restaurantes y espacios turísticos de la ciudad de ven beneficiados al tener turistas en la ciudad. Incluso, en el gráfico 4 se observa el aporte que este sector tiene en el PIB de Colombia y cómo crece cada año. Asimismo, en cada evento que Juancho Correlón realiza, contratan alrededor de 1000 personas, ya sea para organizar el evento, entregar kits, limpiar calles después de la carrera, entre otros. Por último, marcas deportivas extranjeras, reconocidas mundialmente, se interesan en entrar al mercado colombiano al ver el crecimiento de interés hacia el deporte en Colombia como sucedió, por ejemplo, Decathlon.

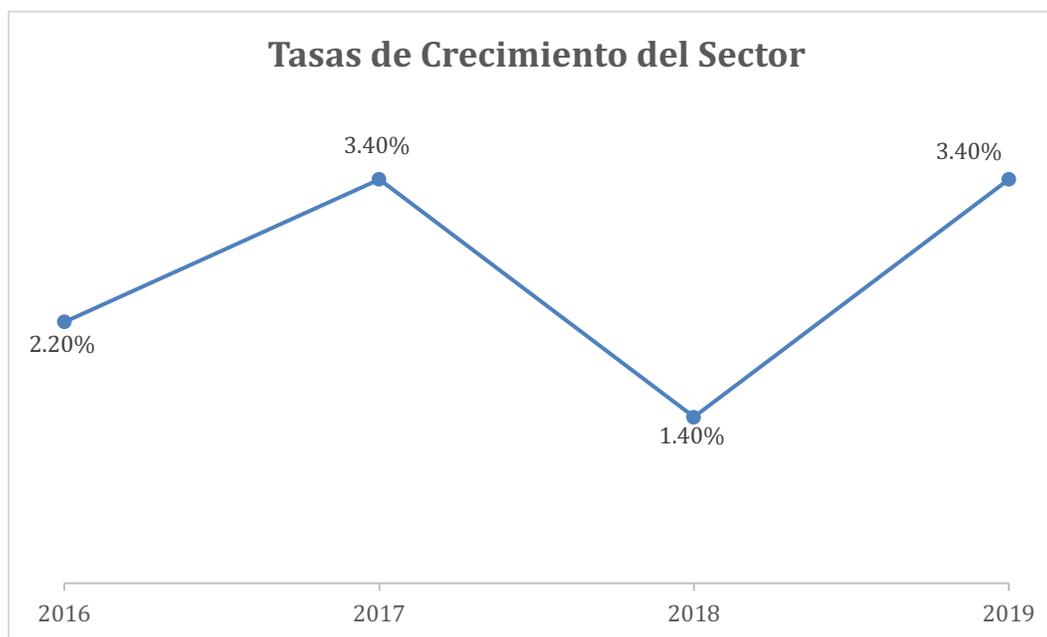


Gráfico 4 Crecimiento de aporte del sector de actividades de deporte al PIB

4. Metodología

4.1 Tipo de investigación

Con el propósito de indagar los orígenes comienzo de la marca procedimos a hacer una entrevista presencial a Silvio López, creador de Juancho Correlón y otra a Mario Casasfranco presidente actual de la empresa, así mismo, se hicieron 15 entrevistas semi-estructuradas presenciales a los usuarios de Juancho para saber aspectos como la relación del consumidor con la marca y la percepción de la misma en la mente de este. Adicionalmente, se procedió a hacer una encuesta en la que el usuario debía decir si asociaba o no un conjunto de oraciones, que son propias de los 4 arquetipos que, a nuestro parecer, después de entender la teoría, se ajustaban a la marca en cuestión, con el concepto de la marca Juancho Correlón.

La población objetivo de la entrevista fueron usuarios de Juancho Correlón; específicamente personas que participaron en la última carrera 10K Verde Pastas la Muñeca el 1 de marzo del 2020. La edad de los entrevistados fue desde los 20 a los 52 años. La entrevista

consistió en 22 preguntas divididas en 5 grupos; preguntas demográficas, como la edad, el género y el estrato, preguntas del conocimiento de marca, mediante las cuales se pretendía saber aspectos como hace cuánto la conoce, cómo se entera de su existencia, de las carreras y que recuerda de ella., preguntas de relación con la marca como los cambios que han percibido a lo largo del tiempo y que tan cercano se siente a la marca. Preguntas de habito, con el fin de indagar cada cuánto corren los usuarios y con que frecuencia lo hacen con esta marca, por ultimo, en la entrevista se le pidió al usuario describir la personalidad del personaje Juancho correlón basada en 5 características; edad, sexo, nivel de educación, estado civil, con quien vive, como se viste y que hace en el día día o en su tiempo libre; esto, para tratar de personificar la marca que, es precisamente el objetivo de los arquetipos.

La parte final del cuestionario, como se mencionó consistió en poder averiguar para los usuarios cuáles características de los cuatro arquetipos escogidos anteriormente; héroe, hombre corriente, cuidador o explorador demostraba claramente la marca y cuáles no, por ende, se escogieron cuatro frases para cada uno de los arquetipos y se presentaron en el formulario en una tabla de forma aleatoria en los cuales el usuario debía decir si relacionaba, no relacionaba o no sabía si relacionaba, el enunciado con el concepto de la marca.

4.2 Ficha técnica de la investigación

Metodología/Ficha Técnica
<p>Tipo de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cualitativa
<p>Diseño de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Exploratorio
<p>Método de muestreo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - No probabilísticos - por conveniencia

Tipo de metodología:

- Entrevista

Tipo de entrevista:

- Entrevista semi-estructurada con preguntas abiertas y cerradas

Método de intercepción:

- En el sitio del inicio y finalización de la carrera

Tamaño de la muestra:

- 15 entrevistas a corredores
- 2 entrevistas semi-profundas al antiguo dueño y al dueño actual

Fecha de recolección:

- Silvio Lopez (Antiguo dueño y creador): 7 de Noviembre de 2019
- Mario Casasfranco (Actual dueño): 18 de Noviembre de 2019
- Entrevistas usuarios: Domingo 1 de Marzo de 2020 en la carrera 10k verde Pastas la muñeca

5. Resultados de metodología aplicada

5.1 Resultados demográficos

En cuanto a los resultados demográficos de la investigación realizada, los usuarios que respondieron la entrevista fueron mujeres y hombres de estratos 2 hasta estrato 6 con edades desde los 20 hasta los 52 años, lo que muestra cierto grado de inclusión, es decir, que la marca es para todas las personas.

5.2 Resultados de conocimiento de marca

Los resultados arrojaron que las personas encuestadas conocen la marca Juancho Correlón en promedio, aproximadamente hace 5 años. Sin embargo, la mayoría la conocen hace 2 o 3 años, a excepción de algunos de los entrevistados mayores que la conocen hace más de 10 años. En cuanto a las formas en las que se enteraron de la existencia de la marca, la mayoría de las personas

contestaron que conocen a Juancho gracias a los pasacalles publicitarios y publicidad exterior que la empresa ubica en las calles de la ciudad, resaltando la que ubican en la calle sexta. La siguiente forma por la cual el usuario se entera de la existencia de la marca en esta muestra es la publicidad y contenido de en las redes sociales mientras otros argumentan que la llegaron a conocer gracias a sus amigos, es decir el voz a voz de las personas. Por otro lado, cuando se les preguntó a las personas que era lo que recordaban sobre Juancho Correlón, la mayoría se refirió al muñeco que representa la marca y sus respuestas más comunes fueron: “Un conejito feliz con ropa deportiva” con variaciones entre conejo y canguro. Sin embargo, algunas personas dicen acordarse de los eventos y que es una empresa de running que organiza carreras muy organizadas. Estos resultados resultan interesantes para la marca ya que se podría decir que la marca no esta usando sus redes de una manera efectiva y, por lo tanto, estas no están generando el impacto que podrían generar en sus consumidores.

5.3 Resultados de relación con la marca

En este apartado de la entrevista se buscaba saber cómo es la relación de los clientes con la marca y saber si a lo largo de los años han notado algún cambio importante en la ella, a esta pregunta absolutamente todos los usuarios respondieron que no, excepto uno que comentó que las carreras del último año fueron más organizadas que los anteriores y muchos contestaron que siempre han notado el conejo insignia. Adicionalmente, una persona respondió que ahora ha notado que hay más presencia de corredores en las carreras y que la gente está más motivada, así como también la existencia de más fechas de eventos a lo largo del año. Se comprendió en esta parte también que tan cercanas se sentían las personas con la marca; todos los entrevistados se sentían cercanos a la marca, algunas afirmaron que así no fueran muy deportistas la marca era amigable así que se sentían identificados o bienvenidos a usarla. Es importante resaltar que una de

las entrevistadas dijo que sentía la marca cercana por el hecho de que Juancho Correlón hace muchas carreras al año, por ende, se hacer notar demasiado. Estos resultados recolectados demuestran que existe un estrecho sentimiento de relación con la marca por parte del usuario y esto podría ser consecuencia de las buenas estrategias de comunicación que han tenido hasta el momento; es decir, que sus mensajes están llegando al cliente de manera adecuada y bien recibida.

5.4 Resultados de hábito

Con estas preguntas se buscaba saber qué es lo que motiva a las personas a participar o consumir los productos de la marca, con quien suele consumirlos y porque prefiere Juancho por encima de otras marcas; es decir indagar acerca de los hábitos de consumo del cliente. En promedio los entrevistados empezaron a correr hace 4 años y todos afirmaron que les gusta el atletismo y las razones que dieron del porque varían entre que es bueno para su salud, rendimiento físico y psicológico y porque les inculca la disciplina.

Las razones que los motivaron a hacer la carrera que tuvo lugar el día que se les hizo la entrevista fueron mejorar sus tiempos y récords anteriores, retarse a sí mismos y correr con sus familiares o amigos. Del mismo modo se les preguntó qué fue lo que mas les gusto de la carrera y se encontró que lo que más atrajo a los consumidores fue la intensidad del recorrido y que se tienen que exigir a ellos mismos para cumplir la meta. Lo siguiente que más gustó fue la razón social de la carrera que en este caso era medio ambiental, ya que por cada persona inscrita se sembrarán dos árboles en una jornada de sembrado colectiva, por último, otra razón por la que les gusto la carrera fue la energía que sintieron en el ambiente y que había mucha gente alegre. La mayoría de las personas dijeron que corren con sus familiares o amigos, es decir es una actividad que se hace colectivamente. Se podría decir entonces que en las carreras no están logrando crear las experiencias que los directivos manifiestan en sus entrevistas querer crear, pues los participantes

están centrándose más en los resultados y estadísticas que en la experiencia que viven en el recorrido y en las zonas de experiencia que brinda la marca.

Por otro lado, al preguntarles por qué eligen Juancho corredor como el organizador de este servicio muchos afirmaron no conocer más marcas en la ciudad que realicen este tipo de eventos, otros porque es la marca más reconocida en la ciudad y algunos resaltaron la seguridad que brinda la marca en sus recorridos, así como la buena publicidad que hace que sea la que más reconoce el consumidor y por ende la elige con más frecuencia. Así mismo, destacan la eficiente organización del evento una vez más, los múltiples puntos de hidratación en todo el recorrido, los víveres que se entregan en el kit previo a la carrera y la alimentación que se brinda en el evento.

5.5 Resultados de personalidad de Juancho Correlón

En esta parte del proceso, se pidió como actividad, imaginar a la marca Juancho Correlón como si fuera una persona y se les pidió que le describieron como ellos pensarían que era en ciertos aspectos. A continuación, se construye a Juancho teniendo en cuenta los resultados obtenidos; Juancho es un personaje caleño de género masculino con aproximadamente 25 años de edad quien se encuentra en este momento terminando sus estudios de postgrado en la universidad, es soltero, pero tiene hijos y vive con ellos. Siempre se lo ve vistiendo ropa deportiva, tiene un estilo muy sport y normalmente en su día a día pasa el tiempo entrenando, estudiando y por supuesto corriendo. En algunas versiones de la historia, el personaje está casado y vive con su esposa e hijos y en otras Juancho es soltero y vive en un apartamento con amigos.

Para el creador de la marca, Juancho es un universitario de alrededor tiene alrededor de 25 años, está soltero y vive solo. Normalmente se viste con jeans y ropa deportiva, y en sus día a día estudia y dentro de poco empezará a trabajar. En cuanto a su forma de ser suele ser un joven “disciplinado, bacano, fresco y trata a todas las personas como iguales”.

Se podría decir entonces que, con esta personificación que se logro crear con la ayuda de los usuarios y del fundador de la marca, la liebre correlona llamada Juancho, que es el personaje grafico representativo de la marca, podría usarse con mayor fuerza en sus comunicaciones haciendo uno de las características y personificaciones mencionadas anteriormente.

5.6 Resultado de arquetipo de marca

De los 12 arquetipos de marca que se explicaron en el marco teórico, cuatro de estos fueron identificados con Juancho Correlón: El héroe, explorador, cuidador y hombre corriente. A partir de estos cuatro arquetipos se realizó una prueba, el pasado 20 de marzo en la carrera 10k verde, que constaba de doce frases que se conectaban con uno de los cuatro arquetipos seleccionados, las personas indicaban si pensaban que la frase se relacionaba o no con la marca. Posteriormente, se hizo un análisis de las respuestas y se encontró que los consumidores identifican la marca prioritariamente con el arquetipo del héroe, seguido por el arquetipo de cuidador, explorado y hombre corriente.

Por lo tanto, la comunicación que Juancho Correlón debería utilizar en el futuro, para lograr la expansión que desea, debe ir de la mano con la personalidad de su mascota, es decir, con el arquetipo que este ha sido identificado. De este modo, tendrá una mejor comunicación con sus consumidores y su publicidad será más efectiva y, posiblemente, al hacer lo anterior las participaciones en sus carreras incrementen

5.7 Arquetipos secundarios

Como se mencionó anteriormente, las marcas pueden llegar a evolucionar a causa de factores externos. Así que, las marcas pueden hacer uso de sus arquetipos secundarios para poder

comunicarse adecuadamente con sus consumidores dependiendo de la situación que se presente en el momento. Un ejemplo claro de lo anterior es la evolución y transformación a las que se han visto obligadas las marcas como consecuencia de la pandemia Covid-19. A raíz del virus que ronda en el planeta la economía se ha visto altamente afectada, así como el comercio, y las marcas han optado por volverse en su mayoría en cuidadoras de sus consumidoras. En la actualidad, todas quieren proteger a los individuos y mostrar que su interés es mantenerlos a salvo, para que los clientes sigan adquiriendo sus productos. Es así, como han modificado todas sus piezas de comunicación y estrategias del mercadeo con campañas virtuales que invitan a los clientes a quedarse en casa y dejarse ser atendidos por ellos con cualquier necesidad que se les pueda presentar desde mercados, elementos para el hogar hasta servicios de exámenes de laboratorio a domicilio.

Por su parte, Juancho no se ha quedado atrás y ha adoptado estrategias que han hecho que su arquetipo secundario, el cuidador, se vuelva el primero en la lista con su campaña digital representada con el nombre *#ENJUANCHONOPARAMOS*. Desde que empezaron las medidas de aislamiento preventivo obligatorio impuesto por el gobierno nacional, las redes sociales de la marca como Instagram y Facebook han sido utilizadas para fomentar el ejercicio en casa con diferentes entrenadores mediante video llamadas y videos en vivo. Adicionalmente, se han reinventado acorde con la situación y lanzaron la carrera denominada “Heroe Virtual Race”; la cual sacan con el propósito de ayudar a mantener activos a los consumidores por medio de actividades deportivas virtuales, para que de esta forma su salud tanto física como mental esté en óptimas condiciones para que estos continúen siendo productivos en su vida y en sus organizaciones. Adicionalmente, se evidencia rasgos de una marca cuidadora ya que en todas sus publicaciones anuncian que con el valor de la inscripción apoyarán a 1000 familias necesitadas en

estos tiempos de crisis, así como también dotarán 6000 implementos de protección sanitaria a la Policía Metropolitana de Cali. Para el presente reporte sobre uso de arquetipos en las marcas, ver este cambio de personalidad que tuvieron la mayoría de ellas debido a un factor externo fue una demostración conveniente que ayudó a entender y a evidenciar que el uso de los arquetipos es importante para poder conectarse con los consumidores y generar lazos que se transformaran eventualmente en ventas para la empresa en cuestión.

6. Recomendaciones

Juancho Correlón debe hacer un mayor uso de sus redes sociales para darse a conocer a nivel nacional y así tener un mayor crecimiento de participación. Adicionalmente, se recomienda a la marca hacer un mayor uso de su logo y mostrarlo personificado, tal vez actuando o hablando, con el fin de demostrar sus valores y su mensaje de una forma creativa.

Así mismo, se recomienda enfatizar sus estrategias de mercadeo el arquetipo el héroe, es decir, mostrar al cliente que al hacer uso de los productos de la marca, se puede lograr dos cosas: superarse a si mismo, por medio de la carrera al llegar a la meta y lograr hacer un cambio en la sociedad, es decir que el usuario sienta con más seguridad que al participar esta ayudando a que algún aspecto del mundo sea mejorado gracias a él.

7. Conclusiones

A partir de la investigación exploratoria, en la que se halló la personalidad con la cual los consumidores identifican a Juancho Correlón, se determinó que de los cuatro arquetipos que anteriormente se habían identificado con la marca (cuidador, héroe, hombre corriente y explorador) el arquetipo principal de Juancho es el héroe. Por lo tanto, la marca debería encaminar sus comunicaciones teniendo en cuenta dicho arquetipo. Asimismo, los arquetipos secundarios que

también debe tener en cuenta son: cuidador, hombre corriente y explorado. Los anteriores poder ser utilizados como arquetipos sustitutos cuando sea pertinente y beneficioso para la marca.

Además, se concluyó que los eventos de Juancho Correlón son para todas las personas sin importar estrato socioeconómico, género, edad y capacidad o incapacidad física, por lo tanto, es una marca inclusiva. Así mismo, es posible concluir que los usuarios se sienten cercanos a la marca y bienvenido a usarla, lo que demuestra el grado de amigabilidad que proyectan. En cuanto a los hábitos de los usuarios alrededor de las carreras deportivas, se concluye que estos corren con la motivación de mejorar sus records, su tiempo de carrera y volverse cada vez mas competitivos, sin embargo, el equipo de marketing de Juancho debe recalcar con estrategias de mercados su propósito de crear una experiencia en sus eventos mas que una competencia entre sus clientes. Finalmente, debido a las diferentes coyunturas que puedan suceder, las marcas deben cambiar su arquetipo primario temporalmente para relacionarse con sus consumidores de una forma mas efectiva, dependiendo de la situación que esté este viviendo.

8. Bibliografía

Duarte, X, Kavit M y Percy M, (2018). The meaning of a brand? An archetypal approach. *Revista de Gestão*, 25(2), 142-159. Recuperado de <https://www.semanticscholar.org/paper/The-meaning-of-a-brand-An-archetypal-approach-Xara-Brasil-Hamza/8fb8437631f0eb1a045c8fcf3a68d0bde477b32c>

Hair, J, Bush, R. y Ortinau, D. (2010) Investigación de mercados. México: McGraw-Hill.

Jung, C. (1970) *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica, S.A.
Recuperado de <https://es.pdfdrive.com/arquetipos-e-inconsciente-colectivo-e162976598.html>

Kotler, P & Armstrong, G. (2003) Fundamentos de marketing. México: Pearson Education.

Martínez, A., Ruiz, C. y Escrivá, J. (2014). El marketing mix. *Marketing en la actividad comercial*. (pp. 8-28) Madrid: McGraw-Hill.

9. Anexos

9.1 Formato entrevista usuarios Juancho Correlón

Preguntas demográficas

Nombre: Edad: Género: Estrato:

Conocimiento de la marca

- ¿Hace cuanto conoce Juancho Correlón?
- ¿Cómo se enteró de la existencia de esta marca?
- ¿Cómo se enteró de esta carrera?
- ¿Recuerda Juancho Correlón? ¿Qué recuerda de él?

Relación con la marca

- ¿Ha notado algún cambio en la marca en el tiempo que la conoce?
- ¿Qué cambios has notado?
- ¿Cree que esta marca es cercana o lejana a usted?

Hábito

- ¿Te gusta el atletismo? ¿Por qué?
- ¿Hace cuánto empezó a correr?
- ¿Qué lo motivó a participar en esta carrera? ¿Por qué?
- ¿Qué fue lo que más le gustó de esta carrera? ¿Qué fue lo que menos le gustó?
- ¿Cuándo corres, corres solo o con amigos?
- ¿Por qué corres las carreras de Juancho Correlón?
- ¿Esta fue tu primera carrera o has participado en otras anteriormente?
 - Si ha participado en otras, ¿en cuales ha participado?
 - Si le preguntara cuál de las carreras es mejor, ¿cual es mejor? ¿Por qué?
- ¿Ha participado en carreras que no sean organizadas por Juancho Correlón?
 - Si respuesta es sí: ¿Cuales? ¿Eran en Cali u otra ciudad/país?
 - ¿Qué diferencias notó en la organización de esa carrera con la de Juancho Correlón? (Positivas y negativas)

Personalidad de Marca

Si la marca Juancho Correlón fuera una persona tendría en tu opinión:

- Edad:
- Sexo:
- Nivel de educación:
- Estado civil:
- Con quien vive, tiene hijos:

- Como se viste:
- Que hace en el día a día y en su tiempo libre:

Diga si asocia o no estas oraciones con la marca/concepto de Juancho Correlón:

Enunciado	SI	NO	NO SABE
Fomenta el espíritu ganador.			
Interesado en la salud de las personas			
Para todo el mundo			
Valora la individualidad			
Incentivar que las personas cumplan sus metas.			
Preocupado por mejorar el mundo en general			
Genera confianza			
Muestra Libertad			
Luchar por los sueños			
Optimista así las cosas no vayan bien			
Quiere pertenecer a un grupo			
Desea experimentar cosas nuevas			
Inspira a otros			
Cuida nuestro cuerpo			
Necesita ser aceptado por encima de cualquier cosa			
Deja que exprese lo que lo hace único			