



Universidad Viña del Mar
Escuela de Comunicaciones

La estrategia comunicacional como herramienta
para provocar reacciones en las personas, a
través del estudio del inconsciente colectivo

Autora: Gabriela Fernanda Márquez Alamos
Profesora guía: Elina Klein

Viña del Mar, 2018

Índice

Introducción	1
Capítulo 1: Conociendo la comunicación y el efecto que tiene en las personas	6
Capítulo 2: Conociendo la investigación cualitativa	10
Capítulo 3: Conociendo la estrategia en profundidad.	15
Capítulo 4: Conociendo el comportamiento humano	19
Conclusión	29
Bibliografía.....	31

Introducción

En sus inicios, las definiciones relacionadas al concepto de estrategia se enmarcaban bajo el alero de las guerras y batallas presentes en esos tiempos. “Si utilizas al enemigo para derrotar al enemigo, serás poderoso en cualquier lugar a donde vayas.” (Tzu, 1972, p.6). El cuestionamiento de Sun Tzu sobre el uso de la fuerza como una victoria inmediata, dio inicio a una de las primeras definiciones de estrategia, que, como se puede inferir de la cita anterior, tiene relación con la importancia de tener conocimiento sobre el enemigo. Tal y como menciona Alberto Pérez, décadas más tarde, “Dominar la estrategia implica dos cosas: pensamiento y acción” (Pérez, 2012, p.11), por lo que, apoyando lo que menciona Tzu, la estrategia se basa en el conocimiento, pero, ¿con qué fin? Según Pérez (2012) “es la disciplina que nos ayuda a elegir el conjunto de decisiones supuestamente mejores para alcanzar los escenarios de futuro que hemos visionado y que constituyen nuestras metas” (p.51), se puede inferir a grandes rasgos que, la estrategia es el estudio y conocimiento aplicado para poder lograr objetivos, en el caso de las estrategias comunicacionales, dichos objetivos serían impactar en lo más profundo, en los sentimientos y emociones de las personas, en orden de generar una reacción y un cambio de comportamiento.

En primer lugar, se explorarán los conceptos de estrategia aplicado en diferentes áreas, de tal manera de comprender cómo los distintos autores y enfoques se pueden acercar al significado de la estrategia comunicacional como herramienta que influye en el comportamiento de las personas.

Por otro lado, también se indagará acerca del comportamiento de las personas y por qué ciertas comunicacionales influyen en ellas más que otras, qué hace que dichas estrategias tengan tal connotación y poder de impacto que les hace pensar, sentir, reaccionar y comportarse de cierta manera.

¿Qué debe tener una estrategia para influir en las personas? El saber lo que es la estrategia como herramienta que influye y cómo poder llegar a crearla será el tema principal de este proyecto, específicamente en la estrategia comunicacional.

En segundo lugar, y para que la comprensión del término estrategia sea lo más completo posible, se debe tener conocimiento acerca del origen de la estrategia ¿de dónde nace?, la respuesta a esta incógnita es un término que cada vez se hace más presente en el mundo: Investigación. ¿Qué necesito conocer para decidir cómo, cuándo y con quién actuar?, ¿Qué es lo que realmente quieren los públicos?, ¿Cómo llamar la atención de los públicos?, la investigación, que, según (Aaker, Kumar y Day, 2007, p.11) “No deberá realizarse para satisfacer la curiosidad o para confirmar si las decisiones anteriores fueron acertadas. La relevancia se da a través del soporte de las actividades de la planeación estratégica y táctica”, es el paso previo necesario para poder pensar y aplicar la estrategia. Sin tener una pregunta (investigación), no se podrá nunca tener una respuesta (estrategia).

En el presente trabajo también se abordará el concepto de investigación, no como método que ayuda a resolver dudas, ni tampoco a evaluar algún proceso, sino como la herramienta que se utiliza para estudiar previamente un escenario y las personas inmersas en él, con el fin de que sea utilizada como un aspecto para llegar a la estrategia. Se referirá a una investigación que permita conocer a los públicos y lo que estos sienten, para que así, las estrategias que surjan de dicho estudio previo, puedan llegar a lo más profundo de las personas.

En este sentido, otro de los puntos relevantes para este proyecto, es si se está tomando en cuenta el rol que tiene la investigación cualitativa en toda esta creación de estrategias, principalmente por su enfoque psicológico, y si dicha investigación es, efectivamente, lo que incide en la creación de estrategias que impacten en el alma de las personas. Debido a la importancia de la investigación en su área cualitativa, que se caracteriza por profundizar en la psique de las personas, en sus emociones y percepciones, es de completa relevancia su comprensión para tener conocimiento de qué se debe hacer antes de generar una estrategia que influya en las emociones de las personas.

Pero, previo a la comprensión de lo que es la estrategia y lo que es la investigación cualitativa, se explicará un concepto definido antes en el tiempo, que engloba ambos términos, y sin el que no se podría aplicar ninguno de los dos términos mencionados anteriormente: la comunicación.

Es necesario comprender la comunicación como algo más que el “proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes.” (Pichón-Riviere, 1983, p.89), ya que, para que la comunicación tenga relación con el influir, será necesario indagar cuál es el fin que tiene, más allá del relacionarse entre personas, va a ser importante conocer qué es la comunicación y el efecto que tiene en las personas. Por lo que, al momento de comunicar, hacerlo bajo una premisa estratégica, no implica solo enviar un mensaje, es cómo se envía dicho mensaje, a quién y, a través de qué canal, un proceso de comunicación estratégica ayudará a generar un impacto en los públicos a los que se dirige la estrategia y las acciones que la misma conlleva.

Por último, se mencionarán y explicarán los conceptos de inconsciente e inconsciente colectivo, profundizando en este último para tener un completo conocimiento de qué elementos del inconsciente de una sociedad, pueden ser activados

aplicando las estrategias comunicacionales correctas, y además, cómo estos elementos del inconsciente pueden ser estudiados en orden de diseñar dichas estrategias comunicacionales.

Los conceptos fundamentales en el siguiente proyecto serán: comunicación, investigación y estrategia, todos los anteriores relacionados al impacto que tienen en el comportamiento de las personas, y cómo, aplicadas de la forma correcta, pueden llegar a provocar reacciones desde lo emocional e influir en el comportamiento, por lo que, los conceptos de inconsciente, inconsciente colectivo y arquetipos, también cumplirán un rol importante en el desarrollo del proyecto.

El problema que se plantea en esta investigación es ¿Cómo crear, a través de la investigación del inconsciente colectivo, estrategias de comunicación que provoquen reacciones en las personas?

Para darle respuesta a dicho problema, se han generado una serie de inquietudes:

- ¿Qué se debe entender por comunicación y cómo ésta influye a las personas?
- ¿Qué es la investigación y por qué su área cualitativa permite conocer más profundamente a las personas?
- ¿Qué son las estrategias y cuál es el efecto que tienen las acciones y productos creativos, que se desprenden de la misma, en las personas?
- ¿Qué es el inconsciente colectivo y qué relación tiene con el comportamiento humano?

El objetivo general se refiere a conocer el cómo, a través de la investigación del inconsciente colectivo, se pueden crear las estrategias de comunicación que provoquen reacciones en las personas. En cuanto a los objetivos específicos, planteados a

continuación, serán fundamentales para poder alcanzar el objetivo general y comprender en profundidad los conceptos que se utilizarán en este proyecto.

- Conocer el concepto de comunicación y su efecto en las personas
- Comprender el concepto de investigación cualitativa
- Entender el concepto de estrategia, en profundidad
- Conocer la definición de inconsciente colectivo y arquetipos
- Comprender la importancia que tiene la investigación de los arquetipos para la creación de una estrategia de comunicación

Por otro lado, la importancia del presente proyecto se justifica en el “cómo se llega a la creación de estrategias de comunicación que influyan en las personas”, no es simplemente el proceso de investigación, sino lo que esta genera para crearlas y para que, efectivamente, impliquen algo en los sentimientos y comportamientos de las personas. Este trabajo servirá para poder llenar un vacío dentro de las comunicaciones, se explicará el concepto de estrategia y comunicación, asociados a un ámbito más psicológico y profundo, por lo que se tendrá una mirada desde el interior del inconsciente de las sociedades.

Capítulo 1: Conociendo la comunicación y el efecto que tiene en las personas

Para que la comprensión del siguiente proyecto sea lo más clara posible, se debe entender el concepto de comunicación desde sus inicios, y cómo, este concepto, ha evolucionado a través del tiempo, aclarando que se basará en las definiciones de comunicación como tal, no se especificará en medios de comunicación, definidos por Winkin (1987, p.13) como “medios para pasar de A a B” y por otro lado, aclarar por qué no se mencionará en el presente proyecto, ya que, como menciona Pasquali (2007, p.29) “Detrás de toda mesa de redacción, cámara, micrófono o consola de mando, siempre hay alguien que dice u ordena” . Pues en esta investigación es de relevancia entender qué es la comunicación y qué provoca en las personas.

Si bien las definiciones sobre comunicación han existido desde tiempos remotos, ya que “el hecho comunicacional, [...] pertenece a lo más básico de la experiencia humana” (Watzlawick, Beavin y Jackson, 1997, p.11) es necesario entender, en primer lugar, cuáles son las partes que componen la comunicación y el acto de comunicar:

Shannon propone un esquema del <<Sistema general de comunicación>>, que entiende como una cadena de elementos: la *fuerza de información* que produce el mensaje [...], el *emisor*, que transforme el mensaje en señales [...], el *canal*, que es el medio utilizado para transportar las señales [...], el *receptor*, que construye un mensaje a partir de las señales, y el destino, que es la persona <<o la cosa>> a la que se envía el mensaje. Durante la transmisión, las señales pueden ser perturbadas por ruido (Winkin, 1984, p.16)

Como bien se mencionó anteriormente, los elementos de la comunicación servirán para comprender de qué se compone, cuáles son sus partes, pero no es sólo necesario

conocer dichos elementos y la tarea que cada uno cumple dentro del sistema comunicacional, sino que, para entender lo que es la comunicación realmente, se debe profundizar más, ¿Qué provoca la comunicación?, ¿Cómo esta puede incidir en las decisiones y/o acciones de los receptores? ¿Es solamente enviar la información desde un punto A a un punto B? Si bien la codificación y decodificación del mensaje son parte de los elementos de la comunicación, ¿por qué repercute en las personas?

Para responder a esas incógnitas se conocerá la definición del término “comunicación” desde una perspectiva psicológica, en orden de comprender por qué la conexión de dos o más individuos afecta en las decisiones, acciones, etc., de una, o ambas partes. La comunicación desde un aspecto psicológico, además del proceso de interacción, “Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano, puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala” (Pichón-Riviere, 1983, p.89)

Al incluir el término “interacción” en la definición, se puede comprender que la comunicación es mucho más que sólo enviar un mensaje, y esperar que este sea entregado a uno, o más, receptores, pues comprende que, dicha interacción significaría algo para una de las partes involucradas, tanto emisor como receptor, ya que, como también se puede inferir de la definición anterior, la conducta comunicativa actuaría como un estímulo en el comportamiento de otro individuo, además, según Silverstein (1985) “El habla es el instrumento más sutil y poderoso para controlar a otras personas” (p.12), por lo que, ya se tiene conocimiento que la comunicación es más que sólo compartir una información desde un emisor A hacia un receptor B a través de un canal.

De todas formas, es importante aclarar que, en la definición expuesta previamente, el concepto “controlar” no siempre se debe adoptar en su significancia negativa, ya que

algunas técnicas de control “son esenciales para la existencia de la civilización tal como la conocemos” (Silverstein, 1985, p.12)

Por otro lado, y siguiendo la misma línea de definiciones de comunicación (Berlo cita en López, Parada y Simonetti, 2013), menciona que:

El objetivo fundamental de la comunicación es convertir al hombre en un agente efectivo que le permita alterar la relación original que existe entre su organismo y su medio circundante. El hombre comunicaría entonces, para influir y afectar intencionalmente a los demás (p.93)

En base a ambas definiciones, el proceso de comunicación que se tendrá en cuenta durante todo el desarrollo del proyecto es el que se refiere, en primera instancia, a cambiar, influir o afectar a quién se está comunicando, aclarando, nuevamente, que los efectos de dichas influencias no son necesariamente negativas. Según Silverstein (1985)

La comunicación se logra en la medida en que una fuente ejerce algún control sobre la conducta de un receptor y se ve influenciada por la respuesta de ese receptor. Cada comunicante logra así alguna medida de control sobre el otro (p.197)

La descripción anterior servirá para que se pueda entender por qué algunas estrategias de comunicación influyen en las personas. Es necesario aclarar que, el querer influenciar o impactar no es necesariamente consciente, por lo que, no siempre se da porque una de las partes participantes dentro del proceso comunicativo quiera, intencionalmente, cambiar el pensamiento del otro, es más algo oculto e inconsciente, además, y para esclarecer, influenciar no es únicamente cambiar un pensamiento, es llegar a lo profundo de alguien o algo, tocar su interior y transformar sus emociones o sentimientos.

Por otra parte, y para completar la definición de comunicación, se debe tener en cuenta la importancia de la recepción del mensaje, ya que, como menciona (López, Parada & Simonetti, 2013) “para que exista comunicación no basta con tener el propósito de influir, sino que también es necesario emitir un mensaje que sea recibido por el otro” (p.94). Una vez que se logren los dos primeros objetivos, interacción e influencia, es necesario que los receptores comprendan claramente el mensaje que se les quiere transmitir y para eso es necesario tener claridad de a quién se quiere comunicar, a esos receptores se les llama receptores intencionales, quienes, según (López, Parada & Simonetti, 2013) “son aquellas personas específicas sobre las cuales intenta influir el comunicador” (p.94) Esto, en adición con lo anteriormente expuesto, da a entender que son tres los factores que inciden en la comunicación y que, finalmente, actúan en el comportamiento de los individuos que son parte de la interacción comunicacional.

A modo de resumen, y para poder comprender la importancia de la comunicación en el cambio de pensamiento y comportamiento de las personas, es necesario aclarar que, en primera instancia, el primer factor incidente en la comunicación es el de interactuar, la comunicación debe ser un proceso en el que dos o más individuos se sientan parte de algo y compartan el momento de comunicación, para que así, se pueda interiorizar en ellos el sistema de comunicación y, en consecuencia, pasar al siguiente factor, el influir. Una vez que se logra la interacción, se da paso a que la información que se esté entregando incida en el o los receptores, para cumplir con la premisa de que la comunicación cambia pensamientos y afecta a los otros, entendiendo el influenciar como algo más profundo que provocar un simple cambio de pensamiento. Por último, y para que lo anterior no sea en vano, es necesario tener la claridad de a qué receptor se está enviando el mensaje y que dicho receptor comprenda lo que se quiere compartir.

Capítulo 2: Conociendo la investigación cualitativa

Como bien se mencionó anteriormente, es necesario comprender la comunicación porque es el término que engloba y facilita la comprensión tanto de la investigación como de la estrategia. De igual manera, en el presente capítulo, se conocerá primero la investigación, ya que es el término del que nace la estrategia y, como bien se podrá apreciar en la continuidad del siguiente informe, sin conocer el entorno no se puede actuar eficientemente sobre éste.

Aunque en el presente proyecto se busca conocer el concepto de investigación cualitativa, es fundamental primero comprender ¿Qué es la investigación?

Según Ander (2011) “Se trata de un término ligado a la idea de indagar, inquirir, averiguar, buscar, escudriñar, para saber acerca de una cosa.” (p.17). En base a dicha definición, se puede deducir que no importa el área de desempeño laboral, ni la profesión, ni la edad, cualquier persona puede investigar si existe un cuestionamiento o el querer conocer algo.

En función de especificar más el término y acercarlo a la investigación cualitativa, es necesario saber que el concepto que alberga a la investigación cualitativa es la investigación científica, definida como “un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.4)

El factor en común presente en ambas definiciones, aunque no está explícitamente mencionado en una de ellas, es que la investigación no puede existir sin que se presente una pregunta o una problemática, la interrogante en la investigación es lo que permite que se pueda estudiar un fenómeno, y posteriormente, elegir una acción para resolverlo.

Además, y en base a la última definición mencionada, es un proceso sistemático, por lo que requiere de cierto orden y determinación lógica. Ahora bien, ¿Por qué se necesita la investigación? Capriotti (2010) también se cuestiona y responde cuál es el objetivo que tiene la investigación:

¿Por qué tenemos que hacer investigación? Si no hacemos investigación no sabemos dónde estamos, tampoco sabemos a dónde vamos, a dónde queremos llegar y, por lo tanto, si no sabemos dónde estamos ni a dónde vamos, no podemos decir cómo llegar de un punto al otro. (p.17)

Sin conocer el entorno donde se está, una persona, organización, etc., no puede decidir qué hacer dentro de dicho entorno. La investigación resuelve una incógnita, pero también funciona para determinar las acciones que se llevarán a cabo para poder resolverla, es en ese punto donde se cumple la premisa de que sin investigación no puede haber estrategia.

Para continuar, ya comprendiendo el concepto de investigación, como se ha mencionado anteriormente, en el actual trabajo se busca encontrar las estrategias que influyan en las personas a través de la comunicación, tales estrategias, con la profundidad que las caracteriza, no se podrían pensar ni llevar a cabo sin una investigación previa que posea la misma profundidad, es por eso que se explicará la investigación cualitativa como método que ayuda para idear las estrategias que influirán en los públicos, debido a que ésta “proporciona profundidad a los datos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.16).

¿Qué es la investigación cualitativa? En orden de comprender el significado de dicho término, será necesario primero entender que:

Suele identificarse la metodología cualitativa con el uso de las palabras, las descripciones, las viñetas y los relatos [...]En otros casos se identifica como cualitativo a todo modo de recoger información que, a diferencia de los sondeos de masas o los experimentos de laboratorio, use variables discretas, formule cuestiones abiertas poco estructuradas y trabaje con hipótesis poco elaboradas operacionalmente. (Ruiz, 2009, p.20)

Tal y como se menciona en la cita anterior, la investigación cualitativa se basa en las palabras y relatos, más que determinar cantidades y porcentajes, por lo que ya entrega un indicio de que se busca conocer, en vez de medir, percepciones, puntos de vista, opiniones, entre otros. Según Vasilachis de Gialdino (2006):

La investigación cualitativa se interesa por la vida de las personas, por sus perspectivas subjetivas, por sus historias, por sus comportamientos, por sus experiencias, por sus interacciones, por sus acciones, por sus sentidos, e interpreta todos ellos de forma situada, es decir, ubicándolos en el contexto particular en el que tienen lugar. (p.33)

Por lo que, en adición a lo mencionado anteriormente sobre conocer relatos y palabras, la investigación cualitativa se enfoca en comprender la experiencia humana y los sentidos de un determinado público, es en este punto donde se puede destacar la importancia que brinda este tipo de investigación en el proceso previo a crear una estrategia, y cómo se correlacionan, debido a que se puede estudiar a un público y la experiencia que tuvo con algún producto o servicio, el cómo se sienten al entrar a un lugar determinado, cómo se sienten al mirar ciertas publicidades, comerciales, entre otros, y en consecuencia, se puede crear una estrategia que los haga sentir. Es necesario conocer el “cómo se sintieron” para poder aplicar el “qué hacer para que sientan”, “Los retratos, las

historias, los relatos de la experiencia humana evocadores, reales, significativos constituyen, pues, la esencia de la investigación cualitativa.” (Vasilachis de Gialdino, 2006, pp. 27-28). El tener conciencia de las estrategias y/o acciones que se implementan y que tienen una influencia en las personas es causa de que, previamente, se investigó qué estímulos son los que realmente influyen en ellas, y por qué.

Al ser la investigación prácticamente un “arte” que aplica cada investigador según sus preferencias, se hace difícil coincidir en una sola concepción de la misma, como menciona Vasilachis de Gialdino (2006):

Depende de cuál sea el enfoque, la tradición seleccionada entre las múltiples y muy diversas perspectivas a las que se aplica ese vocablo. Esa presencia simultánea de distintas orientaciones [...] determina la imposibilidad de sostener que la validez de la investigación cualitativa está ligada exclusivamente a una determinada forma de hacer investigación, que responda a las prescripciones de una entre esas variadas perspectivas y tradiciones. (p.25)

Si bien la definición del enfoque cualitativo es multifacético, si es posible determinar sus objetivos y orientaciones y, por otra parte, se puede relacionar el efecto que tiene en las personas el aplicar dicha investigación, y lo que es más importante, el nivel de profundidad que alcanza esa metodología con el fin de entregar la manera de diseñar y aplicar estrategias que influyan en las personas.

Entre las orientaciones que tienen mayor relación con las estrategias que influyen en el comportamiento, (Cartwright y Zander cita en Soler, 1997):

- La orientación psicoanalítica se centra en ciertos procesos motivacionales y defensivos que ocurren en el grupo.

- La orientación de psicología general plantea que, como el grupo está formado por individuos, es de esperar que los conceptos de conducta humana elaborados o planteados por la psicología general formen parte de la dinámica de grupos. (p.36)

Tal y como se menciona en la definición anterior, la investigación cualitativa también estudia el comportamiento de los grupos de estudio y de los individuos, por lo que los resultados que se pueden inferir del comportamiento de un grupo sobre un estímulo también podrán ayudar a determinar cómo actuarán con ciertas estrategias. Entonces, ¿por qué la investigación cualitativa? “Con un estudio cualitativo previo existe más seguridad de lo que se va a investigar, ya que se conoce mejor al consumidor.” (Soler, 1997, p.32).

La comunicación, los sentimientos, las emociones, las experiencias, el comportamiento, los relatos, entre otros, dan a la investigación cualitativa la validez suficiente para ser la encargada de poder estudiar a las personas para poder conocer lo que les influye y por qué influye, por ello es que, para poder crear una estrategia eficiente que tenga incidencia en el comportamiento¹ de las personas es necesario, primero, conocer ese comportamiento, segundo, percatarse de los factores que forman ese comportamiento, tercero, conocer qué factores afectan a ese comportamiento, y, por último, poder crear estímulos o factores que influyan en el comportamiento de las personas, para poder provocar reacciones profundas y no simplemente llamar la atención.

¹ Se debe comprender que, al usar el término comportamiento se abarcan tanto las acciones de las personas como los sentimientos y emociones que tienen.

Ya comprendiendo el término comunicación e investigación cualitativa se podrá facilitar la comprensión del concepto de la estrategia y cómo éstas pueden generar reacciones en las personas.

Capítulo 3: Conociendo la estrategia en profundidad.

¿Qué es la estrategia? ¿Puede existir sólo una definición que explique la complejidad de este concepto? ¿De dónde nace la estrategia? ¿Fue siempre comunicacional? Para poder comprender de mejor forma su definición y para profundizar en el término, es necesario tomar ese concepto, aplicado en diferentes áreas, encontrar los puntos en común entre todas las definiciones que pudiesen encontrarse y así poder determinar qué es, dónde se encuentra y cómo se aplica la estrategia.

Se comenzará por una de las primeras definiciones existentes sobre el término y su nacimiento, que según se podrá apreciar, la relación que tenía con la comunicación era inexistente. Como bien menciona Pérez (2012, p. 44) sobre el concepto de estrategia “Los primeros textos escritos aparecen en el ámbito militar en China y en Grecia y se remontan a los siglos V y VI a.C. Durante XXIV siglos la estrategia ha sido un conocimiento reservado al ámbito militar.” La estrategia era usada como una herramienta en las guerras para poder vencer al enemigo sin tener que sacrificar la vida de cientos de hombres y reemplazando el uso de la fuerza por el uso de la mente y el pensamiento.

Sun Tzu, estratega militar hace referencia a cómo un pensamiento estratégico puede ayudar a ganar un enfrentamiento o hasta una guerra, mencionando que, para eso, es necesario tener un conocimiento antes de cualquier enfrentamiento. Tzu en Droznes (2012) menciona que “La razón por la que el príncipe preclaro y el general sabio conquistan al enemigo siempre que actúan y sus hazañas sobrepasan las de los hombres

comunes y corrientes, es el conocimiento previo” (p.5). Según la perspectiva militar, la estrategia parte del conocimiento anticipado que se tiene del enemigo y de las acciones que éste llevará a cabo, de manera que se debía conocer al enemigo primero para, posteriormente, aplicar la estrategia, la que era considerada parte de la planeación y prevención de cualquier batalla.

Considerando que, actualmente, para poder aplicar una estrategia de manera exitosa, se debe tener conocimiento de por qué se empleará y a quién, o quienes, se aplicará, datos que se obtienen de la investigación previa, la definición mencionada por Tzu no es muy contradictorio a lo que es, actualmente, la estrategia.

Por otro lado, en un área más relacionada a la comunicación, el publicista Bassat también explica su concepción de estrategia como algo previo, como una planificación de un suceso. Se refiere a cómo el no tener información previa, en la mayoría de los casos, causa un uso erróneo de la estrategia, menciona que: “Hay quién primero dispara y después apunta. [...] no hay nada más peligroso ni contraproducente que un gran disparo en la dirección equivocada.” (Bassat, 2014, p.102).

En cuanto al área empresarial, Pümpin y García (1993, p.5), se refieren al uso de la estrategia como “dirección estratégica”, en base a lo que mencionan que “Debe construirse sobre una serie de conocimientos relevantes que provienen tanto de conocimientos empresariales, que se han obtenido a través de estudios empíricos e investigaciones.”. Por lo que, nuevamente, se dirige a la estrategia como una herramienta que debe ser aplicada posteriormente a una investigación, lo que da a entender que, en tres ámbitos, la estrategia actúa y se aplica en un entorno donde el fenómeno que ya ha sido investigado.

Dicho uso de la estrategia también debe seguir un curso bien planificado y establecido, para que cada acción que se realice, forme una gran estrategia. Como menciona Bassat (2014, p.69) la estrategia “es el camino que elegimos para conducir la marca a un punto distinto del actual. O más todavía, es el mapa de carreteras que explica cómo iremos del punto A al punto B”. Por lo que, en adición a lo expuesto anteriormente, la estrategia también es tener claridad de cómo se llevarán a cabo diferentes acciones y cuáles serán los pasos a seguir para poder tener éxito al momento de aplicarlas.

Por otro lado, dentro del mismo ámbito de la estrategia aplicada en la empresa, (Collins, 2014) menciona que:

Toda estrategia debe llenar dos propósitos. El primero es el identificar cómo la empresa crea valor a través de capturar un punto dulce estratégico donde sus capacidades satisfagan un set de necesidades de los consumidores de una forma en que la competencia no pueda. (p.4)

En base a la definición anterior se puede deducir que, por lo menos dentro de la estrategia en un área empresarial, ésta no implica que deba ser usada solamente para transformar el pensamiento o afectar la manera de actuar de alguien, sino que también es una forma de diferenciarse del resto, de poder identificar una necesidad o deseo que no ha podido ser identificado por alguien más, para poder crear una distinción de la competencia.

Bajo la misma premisa, el objetivo que tiene la estrategia en el marketing es similar al área empresarial. Según Ferrel, M y Lucas (2002) “La estrategia de marketing [...] Consiste en elegir uno o más mercados meta y luego desarrollar una mezcla de marketing [...] que satisfaga las necesidades y deseos de los integrantes del mercado meta.” (p.10)

En los últimos dos casos mencionados, la estrategia se aplica para cubrir una necesidad detectada en un público que fue estudiado, y con la que se quiere marcar una diferencia de lo que ya existe.

Hasta ahora se debe tener en consideración que la estrategia, para ser empleada de forma correcta y útil, debe ser aplicada posterior a una investigación y pensada previo a cualquier acción, y que su uso provoca una secuencia en cadena: En primer lugar, se conoce el público, y como se conoce al público, se sabe lo que éste quiere, y por lo mismo se emplean acciones que influyan en él, dichas acciones también son aplicadas bajo una estrategia, ya que son pensadas como el camino para lograr una gran estrategia, y finalmente, en base a ese conocimiento profundo del público y la implicación que se tiene sobre este, se genera una diferencia del resto de los potenciales competidores.

Para finalizar, y unificar la implicancia que tiene el influir en la estrategia, según lo que define Contreras, (2013) “Se utiliza la palabra estrategia para hacer referencia a aquellas actitudes o acciones que están dirigidas a establecer una forma de pensar o de hacer las cosas” (p.158). Al momento de aplicar una estrategia, como camino para poder lograr una gran estrategia, no solamente se busca cubrir una necesidad o un deseo, se está queriendo despertar una parte en la mente inconsciente de las personas para poder afectar en dicho inconsciente y lograr la creación de una estrategia exitosa. ¿Cómo diseñar estrategias que influyan en las personas? Para responder a esa inquietud, es necesario primero conocer qué hace que las personas reaccionen a ciertos estímulos, comprender el comportamiento humano.

Capítulo 4: Conociendo el comportamiento humano

¿Qué hace que ciertos estímulos influyan en las acciones, pensamientos, sentimientos, y, lo más importante, comportamientos del ser humano? Para tener conocimiento de cómo poder formular estrategias que impacten a las personas, es necesario, en primer lugar, conocer qué influye en las personas, por lo que será primordial adentrarse al mundo de los arquetipos, pero, previamente, es fundamental conocer de dónde vienen los arquetipos, cuál es la relación que tienen con lo inconsciente colectivo y cómo conocerlos para aplicar una estrategia comunicacional que posea elementos que detonen estas reacciones inconscientes, y que por consecuencia, logre que los arquetipos se activen.

Por lo anterior, se debe comprender, en primer lugar, qué es el inconsciente, según Jung (1970) la primera definición del término, que fue acuñado primeramente por Freud, “una designación para el estado de los contenidos mentales olvidados o reprimidos” (p.9), por lo que, el inconsciente estaría formado por elementos que, a través del tiempo, comienzan a olvidarse o a mantenerse ocultos dentro de la mente de las personas. Por otro lado, también existe la definición que menciona que:

El inconsciente, en cuanto totalidad de todos los arquetipos, es el sedimento de todas las vivencias humanas, incluyendo hasta los inicios más oscuros, y no es un sedimento muerto –en cierta forma, un campo en ruinas abandonado–, sino sistemas vivientes de reacción y disposición que determinan la vida individual por vías invisibles y, por lo tanto, más efectivas. (Jung citado en Oporto, 2013, p.2)

El inconsciente, es una parte de la psique, “por <psique> entiende Jung el conjunto de los procesos conscientes e inconscientes” (Oporto, 2013, p.1), que está determinada a

crear sensaciones en las personas bajo ciertos estímulos, y que dichos estímulos provocan una reacción mental más que física², y la activación de esos estímulos determina el desarrollo de la vida individual de forma inconsciente.

Por otro lado, para comprender lo inconsciente, es necesario diferenciar que existe un inconsciente personal y un inconsciente colectivo, el personal, según las citas escritas anteriormente, es aquel que se compone de todas las vivencias de las personas que, una vez, estuvieron a nivel de la conciencia y que fueron derivados al inconsciente como forma de represión. En este sentido, los contenidos mentales en el inconsciente personal pertenecen, valga la redundancia, a una sola persona, por lo que, por ejemplo: en una comunidad se pueden determinar variados inconscientes, por lo que, se deberían desarrollar variadas estrategias comunicacionales distintas, para que estas influyan en los sentimientos de las personas que conforman a la comunidad.

Lo que se busca comprender en el presente capítulo no son los elementos del inconsciente personal, sino, los elementos de lo inconsciente compartido por un grupo, comunidad, sociedad, etc., con el que, aplicando la estrategia de comunicación correcta, se pueda influir en sus emociones, transformando sus pensamientos y comportamientos, en base a un estímulo. Se busca conocer, como lo llama Jung, el inconsciente colectivo, que tiene un carácter universal y, por tanto, genera modos de comportamientos iguales o similares en todos los seres humanos, independiente de su cultura, tiempo o lugar donde vive.

Jung (2002) define al inconsciente colectivo como:

² A reacciones físicas se está refiriendo a acciones.

“Una parte de la psique que se distingue de un inconsciente personal por vía negativa, ya que no debe su existencia a la experiencia personal, y no es por tanto una adquisición personal.” (p.41). Como se mencionaba en las definiciones anteriores, el inconsciente personal es formado por elementos que una propia persona vivió y que, al pasar el tiempo, se olvidan o reprimen, pues bien, la diferencia es que, en el caso de lo inconsciente colectivo, dichos elementos se heredan, por lo que no son propios de sólo una persona, sino que son compartidos.

“Este inconsciente colectivo no se desarrolla individualmente, sino que es hereditario” (Jung, 2002, p.42), tal y como se menciona, lo inconsciente colectivo va de generación en generación, de manera que, referenciando el ejemplo anterior, si se tiene un grupo de personas, al estudiar y conocer los elementos que componen lo inconsciente colectivo relacionado a un tema en particular, se podrá desarrollar una estrategia comunicacional única que influya en los sentimientos y comportamientos de ese grupo de personas, o de una comunidad o hasta de una sociedad.

En orden de entender más a profundidad el inconsciente colectivo, se debe conocer qué lo compone, por lo que es fundamental mencionar que este “consta de formas preexistentes, los arquetipos” (Jung, 2002, p.42). Es aquí donde se puede aclarar que, la unión de los arquetipos, logra la creación de lo inconsciente colectivo, pero, ¿qué son los arquetipos?

Los arquetipos, además de ser una serie de elementos heredados y comunes que tienen lugar en la psique humana, son lo que lleva a las personas a elegir y a decidir, a actuar sobre algo, y, además, inconscientemente, lo que lleva a determinar cuáles variables externas les influyen en esas decisiones y cuáles no. Para entender de mejor forma lo que son los arquetipos, se ejemplificará con el arquetipo de la madre,

mencionado por Jung (2002), en el que señala que, al igual que todos los arquetipos, el de la madre, tiene múltiples rostros o representaciones polares, es decir, una serie de aspectos casi inalcanzables, una de las formas básicas es el de la madre y la abuela personales; pero también la madrastra y la suegra; cualquier mujer con la que se tiene relación, incluida el ama de cría o la niñera, entre otras; en sentido más amplio, la iglesia, la universidad, la ciudad, el país, el cielo, la tierra, etc., Y, en sentido más estricto, el lugar de nacimiento y de procreación, los sembrados como el jardín, la cueva, el árbol, el útero, entre otros. Menciona que el arquetipo de la madre, puede tener un sentido positivo o un sentido negativo, es ambivalente, por un lado, puede ser la diosa de la fortuna y, por otro, la bruja o el dragón. Jung menciona que la enumeración anterior sólo esboza los rasgos esenciales del arquetipo de la madre, entre sus propiedades lo “maternal”, la sabiduría y la altura espiritual más allá del intelecto, lo bondadoso, protector, sustentador, lo que da crecimiento, fertilidad y alimento, el instinto o impulso de ayuda, lo secreto, escondido, lo que devora, seduce y envenena, lo angustioso e inevitable, el carácter contradictorio de estas propiedades las ha formulado como la madre amorosa y la madre terrible. Dentro de la filosofía Sāṃkhya se ha configurado el arquetipo de la madre como Prakriti, se ha atribuido a ésta las tres cualidades básicas: bondad, pasión y tiniebla, que son a su vez, tres aspectos esenciales de la madre: su bondad que alimenta y protege, su emocionalidad orgiástica y su subterránea oscuridad. No obstante, y dentro del punto de vista de la psicología de los pueblos, Jung (2002) menciona que la figura de la madre, en ese caso, puede ser universal, pero que dicha imagen cambia en la experiencia individual, aunque concede a la madre personal una importancia relativa, ya que, no sólo son esas imágenes de la madre personal las que van produciendo efectos en la psique infantil, sino que también es el arquetipo proyectado en la madre lo que le entrega a ésta el trasfondo

mitológico, que le concede la autoridad, numinosidad. Jung divide los efectos etiológicos y traumáticos de la madre en dos grupos: el primero corresponde a los rasgos de carácter o a opiniones, que existen en la realidad de la madre personal, mientras que, el segundo a los que la madre posee, sólo supuestamente, ya que se trata de proyecciones de índole fantástico, o sea, arquetípico, por parte del hijo.

Para finalizar, Jung menciona que:

Los arquetipos son parte integrante e imprescindible de cada psique, formando ese <Tesoro en el campo de oscuras representaciones> [...] Un arquetipo no es por naturaleza un mero e irritante condicionamiento previo. Lo es sólo en el lugar adecuado. En sí mismo constituye uno de los más altos valores del alma humana y por eso ha poblado todos los olimpos de todas las religiones. Tildarlo de nulo y sin valor significa una pérdida de potencial. Se trata, antes bien, de deshacer esas proyecciones para devolver sus contenidos a quien se ha visto privado de ellos por pérdida espontánea. (p.81)

Del ejemplo anterior se puede inferir que, si se desarrolla una herramienta de estudio que pueda activar los arquetipos de forma correcta, cabe la posibilidad que se puedan desarrollar estrategias comunicacionales que detonen reacciones en las personas, al utilizar representaciones simbólicas arquetípicas que estimulan lo inconsciente, conocer lo que son los arquetipos es esencial para poder comprender lo que, inconscientemente, podría llamarles la atención a las personas, y, por ende, poder crear estrategias que impacten en ese inconsciente.

Entonces ¿qué es lo que falta en las investigaciones tradicionales para revelar los arquetipos? según lo que menciona Clotaire (2004):

Las organizaciones al contratar a empresas consultoras de marketing están recibiendo un análisis de información superficial sobre si a las personas les gusta o no un producto, pero no obtienen una comprensión real de las fuerzas del inconsciente que subyacen a la información. [...] Aprenden <qué> están diciendo las personas, pero no aprenden el <por qué> las personas lo están diciendo.

Entender el <por qué> es el elemento más crucial en las decisiones del negocio, porque predice qué van a hacer las personas” (p.21)

Entonces, ¿para qué investigar un arquetipo? Para comprender la importancia que refiere investigar un arquetipo, Clotaire (2004) menciona que:

“Entender un código cultural incluye comprender las emociones usadas para crear una impronta³ en su primera conexión con el cerebro. Estas emociones siguen una lógica; no ocurren al azar- Hemos visto lo poderoso que es entender la ventana en el tiempo, o el momento y edad, en el que las improntas ocurren. El orden de energía emocional que despierta las autopistas mentales es lo que llamo *la lógica de la emoción.*” (p.103)

Clotaire (2004) explica que las emociones entregan una energía necesaria para poder crear una impronta en nuestras mentes, después que las experiencias emocionales conducen a la creación de autopistas mentales, estas quedan dentro del inconsciente de las personas y las acompañan a lo largo de sus vidas, pero una vez que las autopistas mentales se activan, se vuelve a experimentar el mismo tipo de emoción que se generó en la impronta. Entender la lógica de la emoción es una parte integral de la decodificación de del inconsciente cultural, y, poder irrumpir en este inconsciente, en los momentos que

³ El concepto de “impronta” se refiere a “procesos de aprendizaje rápido que tiene lugar en la vida temprana y establecen un patrón de comportamientos inconscientes” (Clotaire, 2004, p.105)

marcaron la psique de las personas, crean un orden específico y racional que puede ser decodificado y comprendido. “La emoción entra en juego porque la energía emocional que crea la impronta dicta el nuevo orden lógico” (Clotaire, 2004, p.103)

Lo anterior se refiere a que, una vez conociendo los elementos que activan las reacciones inconscientes de las personas, será mucho más fácil poder determinar, en un futuro, variables que marquen un patrón específico de elementos que activen las experiencias emocionales alojadas en el inconsciente, por lo que, “la conciencia de esta lógica y de los ejes y las fuerzas que trabajan en un nivel inconsciente [...] puede ayudar a permitir el cambio en un nivel efectivo que no altera los arquetipos culturales” (Clotaire, 2004, p.106).

Es necesario aclarar, en base a la definición anterior, la diferencia entre los arquetipos culturales y los arquetipos universales. Clotaire (2004) señala:

Los patrones de comportamiento inconsciente, causados por improntas, pueden ser puestos en dos categorías: arquetipos universales y arquetipos culturales. Los arquetipos universales son esas improntas que nos permite conocer nuestras necesidades biológicas. Los arquetipos culturales son aquellos que nos permiten entender las condiciones humanas (p.p 105-106)

Con dichos conceptos definidos, se puede dar respuesta a la incógnita mencionada anteriormente, el estudio de los arquetipos, además de revelar todos los aspectos inconscientes señalados anteriormente, podrá servir para mejorar las estrategias comunicacionales en orden de mejorar procesos de venta, marketing, publicidad, entre otros, ya que se tendrá en conocimiento qué variables podrían activar el inconsciente colectivo de las personas y cuáles no. Citando un ejemplo de Clotaire (2004):

Puertas: El éxito o fracaso de una campaña publicitaria a menudo depende de memorias infantiles, tempranas y olvidadas. La organización Simpson, compañía dedicada a la fabricación de puertas, se dio cuenta que sus ventas estaban en creciente decadencia. La compañía culpó a competencia por sus puertas de acero y sus publicidades de que estas eran más fuertes y seguras. Simpson quería entender los arquetipos de las puertas, y su relación con la seguridad, en orden de conocer el diseño y publicitar nuevos productos. El estudio arqueotipal descubrió que en América los niños pequeños son, a menudo, dejados solos por sus padres en un cuarto con la puerta cerrada, por lo que, probablemente, la memoria más temprana de un niño pequeño americano es: ser llevado, por sus padres, a su cuarto, luego a su cama, escuchar que le dicen que vaya a dormir y luego, los padres cierran la puerta. En la consciencia temprana de los bebés, algo que no se ve más es algo que ya no existe. La puerta cerrada, así, evoca memorias en los niños de ansiedad, miedo, soledad e inseguridad. Con esta información, la vieja representación de la puerta cerrada desde adentro fue reemplazada por Simpson por un nuevo diseño de puertas, que poseían una pequeña ventana. Este producto se convirtió en el más vendido. Re diseñaron su campaña publicitaria de la puerta cerrada, para mostrar puertas abiertas con personas en ambos lados, comunicándose entre ellas, y otra campaña publicitaria con niños saliendo de la puerta en vez de entrando a la casa. Dichas modificaciones en la publicidad llevaron a un inmediato aumento de ventas. El código americano para “puerta” es “bienvenido” y “siendo bienvenido”, por lo que una puerta en América está asociada a peligro si se percibe como cerrada desde adentro, y “bienvenido” si se percibe desde afuera, particularmente, si está abierta.

Lo anterior deja en claridad que la investigación, el estudio y la decodificación de arquetipos pueden significar estrategias comunicacionales más eficientes y bien dirigidas,

lo que, por consecuencia, implicaría un beneficio tanto para las organizaciones como para los profesionales de las comunicaciones dedicados a diseñar y aplicar estrategias comunicacionales.

Ya se ha mencionado el por qué investigar y decodificar los arquetipos, la incógnita final es: ¿Cómo investigar y decodificar un arquetipo? Como menciona Clotaire (2004), estamos en una nueva era, en la que es necesario utilizar herramientas para comprender los arquetipos presentes en las culturas, “La nueva herramienta para entender esta era es la del arquetipo cultural – una forma de romper el código de una cultura e identificar las fuerzas que influyen las elecciones que hacen las personas” (Clotaire, 2004, p.29).

Clotaire (2004) propone una nueva gama de investigación que puede brindar la posibilidad de conocer dichos arquetipos y aplicarlos a diferentes estrategias comunicacionales o de mercadeo, menciona que:

En cada mente podemos encontrar huellas similares poderosas. Son experiencias emocionales tempranas que han moldeado nuestras mentes y nuestras vidas en lo que somos hoy. Arquetipología es la ciencia que revela la belleza oculta de estos códigos que forman y dirigen nuestras vidas (p.p 19-20)

La creación del concepto de “Arquetipología” puede, en primer lugar, y como bien se menciona anteriormente, decodificar los códigos (arquetipos) presentes en el inconsciente colectivo, en orden de poder detectarlos, estudiarlos y generar estrategias que impacten a ese inconsciente, poder influir en las emociones o sentimientos de las personas a tal nivel que repercuta en las acciones que toman. Poner en estudio y en práctica la Arquetipología podrá funcionar como un tipo de “investigación de la mente inconsciente”, se investigarían elementos que incidan en los públicos sin que estos lo sepan, y en

consecuencia, se crearían estrategias comunicacionales potentes y eficientes, optimizando recursos y tiempo de estudios e investigaciones que pueden no estar direccionadas de la forma correcta.

A modo de síntesis, las ideas mencionadas en el presente capítulo que se deben tener en consideración son:

- Lo inconsciente colectivo es compartido por grupos de personas, es heredado y se conforma de arquetipos.
- Los arquetipos son ideas o formas de pensar heredados e inconscientes.
- En orden de poder influir en la forma de comportarse de las personas, es necesario conocer primero qué es lo que puede provocar que los arquetipos se activen y puedan generar reacciones de las personas.
- Una de las formas para conocer los arquetipos es aplicar una investigación arquetípica que estudie por qué las personas se sienten afectadas por ciertos estímulos.
- La investigación cualitativa, aplicada en un ámbito psicológico, se puede acercar a lo que es la Arquetipología, ya que, puede llegar a revelar los sentimientos y emociones más profundas de las personas, y explicar cómo estas se comportan de determinadas maneras.
- En base a esos estudios y al conocimiento de inconsciente colectivo y arquetipos, se puede crear una estrategia comunicacional que influya tanto a grupos como a sociedades.

Este ensayo pretende dejar abierta una inquietud, para que otros investigadores y comunicadores se animen a desarrollar metodologías que permitan develar lo inconsciente

colectivo, como una herramienta para desarrollar estrategias de comunicación que realmente impacten a los grupos a los cuales esta se dirige.

Conclusión

A modo de conclusión, y para integrar todos los conceptos desarrollados en el presente ensayo, se debe tener en cuenta que, en primer lugar, la comunicación, desde su ámbito más general, permite, además de la interacción, un cambio de perspectiva entre las partes involucradas en el proceso comunicativo, es decir, uno de los fines de la comunicación es inducir a un cambio de opinión o perspectiva de una de las partes involucradas en el proceso. En segundo lugar, la investigación cualitativa es fundamental para el proceso de querer conocer más allá de lo que las personas dicen, ya que se evalúan interacciones, sentimientos y emociones, debido al ámbito profundo que caracteriza esta herramienta de investigación. Dicho de otro modo, la investigación cualitativa genera un proceso comunicacional más profundo, en el que se puede llegar a conocer los sentimientos y emociones de las personas involucradas. En tercer lugar, y ya teniendo en consideración que la investigación cualitativa da resultados ligados a los pensamientos profundos de las personas, la estrategia comunicacional servirá como una herramienta para poder llevar los sentimientos y emociones de las personas a algo tangible, como un cartel de publicidad, un anuncio en la televisión, entre otros. Y, por último, en orden de poder influir en la sociedad, se deben unir las tres variables mencionadas anteriormente y conjugarlas con el estudio del inconsciente colectivo, o más específicamente, de los arquetipos.

Dominar la metodología correcta para poder detectar los arquetipos presentes en la psique de las sociedades, podrá servir como método para conocer lo que ni las propias

personas conocen de ellos mismos. Descubrir esos arquetipos, estudiarlos y aplicar estrategias comunicacionales en base a estos, podrá servirle a la comunicación, en un futuro, para poder realizar publicidades educacionales, previsoras y de bien social, que realmente tengan un impacto en la sociedad, y que, inconscientemente llegue a lo más profundo de sus sentimientos y, en consecuencia, poder influir en sus comportamientos.

¿Cómo lograr la creación de estrategias comunicacionales como herramienta para provocar reacciones de las personas, a través del estudio del inconsciente colectivo?

Realizando las preguntas correctas, conociendo más allá de los sentimientos, develar los arquetipos que forman lo inconsciente colectivo, investigar la psique de las sociedades y analizar hasta el más mínimo detalle, podría resultar en aplicar las estrategias comunicacionales correctas, lo que concluiría en que la comunicación pueda mover masas desde lo inconsciente.

Bibliografía

- Aaker, D., Kumar, V., & Day, G. (2007). *Investigación de mercados*. LIMUSA.
- Pérez, R. (2012). *Pensar la estrategia*. Buenos Aires: Icrj'apero.
- Pasquali, A. (2007). *Comprender la comunicación*. Barcelona : Gedisa .
- Winkin, Y. (1984). *La nueva comunicación*. Barcelona : Kairós.
- Silverstein, A. (1985). *Comunicación humana, exploraciones teóricas*. México: Trillas .
- López, A., Parada, A., & Simonetti, F. (2013). *Psicología de la comunicación*. Santiago : Ediciones UC .
- Pichón-Riviere, E. (1983). *El Proceso Grupal de Psicoanálisis a la Psicología Grupal*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Watzlawick, P., Beavin, J., & Jackson, D. (1997). *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Herder.
- Collins, D. (2014). *International Strategy: Context, Concepts and Implications*. Cambridge : WILEY .
- Ferrell, O., M, H., & Lucas, G. (2002). *Estrategia de marketing*. Thompson.
- Pümpin, C., & García, S. (1993). *Estrategia empresarial, cómo implementar la estrategia en la empresa*. España: Diaz de Santos S.A. .
- Kotler, P. (1984). *Fundamentos de la mercadotecnia*.
- Chandler, A. (1962). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise*. Estados Unidos.
- Tzu, S. (1972). *El arte de la guerra*.
- Bassat, L. (2014). *El libro rojo de la publicidad: Ideas que mueven montañas*. Barcelona: Debolsillo.
- Ander, E. (2011). *Aprender a investigar*. Argentina: Brujas .
- Hérrnandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México : MCGRAW-HILL.
- Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Revista Comunicación No. 27*.
- Ruiz, J. (2009). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao : Universidad de Deusto .
- Vasilachis de Gialdino, I. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: gedisa.
- Soler, P. (1997). *La investigación cualitativa en marketin y publicidad*. Barcelona : Paidós Ibérica S.A.
- Droznes, L. (2012). *El arte de la guerra: guía de aplicación de los principios básicos de la guerra a las realidades de los mercados competitivos contemporáneos*. Bubok.
- Contreras, E. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de planeación estratégica*. Barranquilla.
- López, S. (2015). *Diccionario de psicología y psiquiatría*. Panamericana.
- Jung, C. (1970). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Barcelona : Paidós .
- Jung, C. (2002). *Los arquetipos y lo inconsciente colectivo*. España: Trotta .
- Oporto, L. (2013). *Los conceptos de arquetipo e inconsciente colectivo en C.G Jung, y su relación con la imagen*. . Valparaíso .
- Clotaire, G. (2004). *7 Secrets of Marketing in a Multi-Cultural World*. Florida: Tuxedo Production.