**Investigación publicitaria y de medios**

**Ensayo argumentativo El Rol Fundamental de los Arquetipos Masculino y Femenino en la Planeación Estratégica de la Marca "Despegar"**

**Edwin Geovany Delgado Cáceres – 01213059**

**Docente: Laima Catherine Alfonso Orjuela**

**Corporación Universitaria Unitec**

**Programa de Pregrado en Mercadeo y Publicidad**

**Bogotá**

**2023**

TABLA DE CONTENIDO

[INTRODUCCIÓN 3](#_Toc144113981)

[OBJETIVO 4](#_Toc144113982)

[1. Hipótesis 5](#_Toc144113983)

[1.1. Hipótesis del arquetipo masculino 5](#_Toc144113984)

[1.2. Hipótesis del arquetipo femenino 5](#_Toc144113985)

[2. Análisis desde la perspectiva de los actores 5](#_Toc144113986)

[2.1. ACTOR 1: Confianza y seguridad (arquetipo masculino) 5](#_Toc144113987)

[2.2. ACTOR 2: Experiencia personalizada (Arquetipo Femenino): 6](#_Toc144113988)

[2.3. ACTOR 3: Diversidad de Públicos Objetivo: 7](#_Toc144113989)

[3. CONCLUSIONES 8](#_Toc144113990)

[4. Bibliografía 9](#_Toc144113991)

# INTRODUCCIÓN

En el competitivo y dinámico mundo empresarial, la construcción y gestión de una marca sólida es esencial para establecer una conexión duradera con los consumidores. La marca ya no es simplemente un nombre o un logotipo; es una entidad con la que los clientes deben sentir una identificación emocional. En este contexto, los arquetipos masculino y femenino emergen como herramientas cruciales en la planificación estratégica de la marca "Despegar". Estos arquetipos encarnan aspectos profundos de la psicología humana, y al ser integrados de manera estratégica, pueden crear una resonancia profunda con los consumidores, maximizando la efectividad de las estrategias de marketing y comunicación.

# OBJETIVO

Desarrollar un ensayo argumentativo argumentando la importancia del Arquetipo masculino y femenino en la planeación estratégica de la marca “Despegar” teniendo en cuenta las definiciones vistas y complementándolas con fuentes bibliográficas externas y análisis propio.

# Hipótesis

La incorporación consciente y equilibrada de los arquetipos masculino y femenino en la planificación estratégica de la marca "Despegar" fortalece su identidad, permitiéndole establecer una conexión sólida y significativa con una amplia audiencia y lograr una ventaja competitiva en la industria de viajes en línea.

## Hipótesis del arquetipo masculino

La incorporación del arquetipo masculino en la estrategia de la marca "Despegar" refuerza la sensación de confianza y seguridad en los consumidores, atrayendo a aquellos que buscan servicios de viaje fiables y eficientes.

## Hipótesis del arquetipo femenino

La inclusión del arquetipo femenino en la estrategia de la marca "Despegar" enfatiza la empatía y la experiencia personalizada, creando una conexión emocional con los usuarios que valoran la atención meticulosa y la sensibilidad en la planificación de viajes.

# Análisis desde la perspectiva de los actores

## ACTOR 1: Confianza y seguridad (arquetipo masculino)

El arquetipo masculino, asociado con cualidades como la determinación, la seguridad y el control, puede fortalecer la percepción de confiabilidad de la marca "Despegar". Al centrarse en la eficiencia de sus servicios, como la búsqueda precisa de vuelos y opciones de alojamiento, la marca puede atraer a consumidores que desean tomar decisiones de viaje informadas. Esto puede respaldarse mediante testimonios de clientes satisfechos que han experimentado la eficacia de los servicios de "Despegar", generando así confianza en la capacidad de la marca para cumplir sus promesas.

En este sentido, la planificación de viajes conlleva la coordinación de diversos elementos, desde vuelos hasta alojamiento y actividades. La presencia del arquetipo masculino en la estrategia de "Despegar" puede tranquilizar a los consumidores al demostrar que la marca tiene el control y la capacidad de gestionar todos estos aspectos de manera eficaz y segura, lo que contribuye a generar confianza en sus servicios.

Por otra parte, la imparcialidad y la eficacia son aspectos que los consumidores buscan en una marca de viajes. Al destacar la competencia y el control inherentes al arquetipo masculino, "Despegar" puede demostrar que comprende y satisface las necesidades de aquellos que desean una experiencia de viaje sin contratiempos ni preocupaciones.

## ACTOR 2: Experiencia personalizada (Arquetipo Femenino):

El arquetipo femenino, caracterizado por cualidades como la empatía, la atención al detalle y la conexión emocional, puede permitir que la marca "Despegar" ofrezca experiencias de viaje personalizadas y significativas. Al entender las necesidades individuales de los viajeros y brindar soluciones adaptadas, la marca puede destacarse en un mercado saturado y generar lealtad a largo plazo.

La planificación de un viaje no es meramente una tarea logística, sino una experiencia emocional que puede generar recuerdos duraderos. Al incorporar el arquetipo femenino en su estrategia, "Despegar" puede demostrar a los consumidores que comprende sus deseos y preocupaciones más allá de lo práctico, lo que se traduce en un enfoque personalizado y empático en la creación de itinerarios de viaje.

Podemos decir entonces que la atención al detalle y la personalización son elementos clave en la satisfacción del cliente en la industria de viajes. Al resaltar la empatía y la conexión emocional inherentes al arquetipo femenino, "Despegar" puede diferenciarse al proporcionar un enfoque centrado en el cliente que va más allá de la simple transacción, estableciendo relaciones sólidas con los consumidores.

## ACTOR 3: Diversidad de Públicos Objetivo:

La combinación estratégica de los arquetipos masculino y femenino permite que la marca "Despegar" se conecte con una amplia gama de públicos objetivo, desde aquellos que buscan eficiencia y seguridad hasta aquellos que valoran la atención personalizada y las conexiones emocionales. Esta versatilidad puede traducirse en un aumento de la cuota de mercado y una ventaja competitiva.

En un mundo diverso y multicultural, las marcas exitosas deben ser capaces de resonar con diferentes tipos de personas. La integración equilibrada de los arquetipos masculino y femenino en la estrategia de "Despegar" garantiza que la marca sea relevante no solo para un grupo específico, sino también para una audiencia diversa, superando las barreras de género y culturales.

La inclusión de múltiples arquetipos en la estrategia de marca puede permitir a "Despegar" adaptarse a las distintas etapas de la vida de sus consumidores. Al incorporar aspectos tanto masculinos como femeninos, la marca puede mantener su atractivo a medida que los consumidores atraviesan diferentes momentos y necesidades en su viaje vital.

# CONCLUSIONES

La incorporación consciente y estratégica de los arquetipos masculino y femenino en la planeación estratégica de la marca "Despegar" es esencial para construir una identidad sólida y atractiva en el mercado de viajes en línea. Estos arquetipos permiten a la marca conectarse con los consumidores en un nivel emocional y psicológico, generando confianza, empatía y una experiencia personalizada. La comprensión de las necesidades y deseos de los clientes, así como la capacidad de atender a una amplia gama de públicos objetivo, aseguran que "Despegar" pueda mantener una ventaja competitiva en un entorno empresarial dinámico y en constante evolución.

# Bibliografía

Álvarez Pinto, F. (2007). *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING.* Obtenido de PERSPECTIVAS: https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf

COPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC. (2022). *INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA Y DE MEDIOS.* Obtenido de Proyección estratégica de la marca y análisis de medios: https://indd.adobe.com/view/ea1bca8b-f252-43fa-9450-087c8028d20d

Dornelles, S. (2010). *Perfil arquetípico de la marca.* Obtenido de Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona: https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=118737