



12 ARQUETIPOS DE MARCA



PARA QUÉ SIRVE?

El psicoanalista Carl Gustav Jung, expuso que existen patrones de conductas que son universales. De allí nace estos 12 arquetipos de personalidad. Los cuales se utilizan principalmente para diferenciarse de la competencia y conectar emocionalmente con tu público objetivo. Ayuda a:

- Determina la personalidad de la marca.
- Facilita la comunicación apropiada.
- Guía práctica de la identidad verbal y como comunicar con éxito.
- Acciones de marketing recomendadas.
- Ayuda a definir tu estrategia de contenidos para tus canales de comunicación (plan del social media).



EL INOCENTE

Arquetipo de Marca #1

ACTITUD: Son marcas optimistas que transmiten honestidad, confianza y fiabilidad. Tratando siempre de generar bienestar a los demás.

OBJETIVO: Ser feliz.

MAYOR TEMOR: Resultar aburrido.

MENSAJE: Aluden a la felicidad, la amistad, la infancia y el optimismo.

DESCRIPCIÓN: Son marcas soñadoras que inspiran ideales y valores utópicos, con toques de ingenuidad, nostalgia por la infancia y la juventud.

ESTRATEGIA: Basada en el optimismo.

COLORES: Rojo, rosa y amarillo.

EJ. DE MARCAS: Coca-Cola, McDonalds y Disney.



EL HOMBRE CORRIENTE

Arquetipo de Marca #2

ACTITUD: Son marcas que no muestran ostentación, sino que buscan conexión a través de la empatía.

OBJETIVO: Dar respuestas realistas a las necesidades y preocupaciones del día a día.

MAYOR TEMOR: Resultar complicados de entender.

MENSAJE: igualdad de oportunidades para todos (marcas con precios asequibles para la mayoría).

DESCRIPCIÓN: Son realistas, empáticas y sencillas de entender. Son como el buen ciudadano o el buen vecino, siempre amables y colaborativos.

ESTRATEGIA: Basada en la empatía, en el realismo, la igualdad, el sentido común y la confianza.

COLORES: Azul, amarillo y rojo.

EJ. DE MARCAS: Ikea, Ebay, Easy.



EL EXPLORADOR

Arquetipo de Marca #3

ACTITUD: Son marcas con una personalidad auténtica, libre, descarada, independiente y atrevida.

OBJETIVO: Descubrir y explorar nuevos retos, experimentar el mundo, escapar del aburrimiento, reinventarse y sorprender continuamente.

MAYOR TEMOR: Ser encasilladas, quedarse estancadas o desfasadas.

MENSAJE: "Hay que vivir la vida con plenitud".

DESCRIPCIÓN: Son marcas que inspiran deseo de libertad, autenticidad, atrevimiento, valentía, ambición, individualismo, descaro e inconformismo.

ESTRATEGIA: Basada en sorprender y experimentar cosas nuevas, en hacerlas de forma novedosa para diferenciarse del resto.

COLORES: Rojo, verde, marrón y ocre.

EJ. DE MARCAS: Red Bull.



EL SABIO

Arquetipo de Marca #4

ACTITUD: Son marcas que creen en la importancia del conocimiento y del análisis del entorno para entender el mundo.

OBJETIVO: Expandir el conocimiento y posicionarse como referentes de su sector.

MAYOR TEMOR: La ignorancia o desconocimiento.

MENSAJE: El mundo se entiende a través del análisis de la información, el conocimiento y la investigación.

DESCRIPCIÓN: Son marcas que inspiran sabiduría, inteligencia, maestría e innovación tecnológica.

ESTRATEGIA: Buscan y comparten constantemente información y conocimiento.

COLORES: Azul, rojo, gris y negro.

EJ. DE MARCAS: HP, Google, Phillips, CNN, Wikipedia.



EL HÉROE

Arquetipo de Marca #5

ACTITUD: Son marcas que representan el esfuerzo, el honor, la victoria y la implicación. Tienen una actitud y espíritu de ganador.

OBJETIVO: Demostrar su valía a través de actos heroicos, superación de uno mismo, mejorar el mundo y luchar por el bien común.

MAYOR TEMOR: Debilidad, parecer cobarde o conformista.

MENSAJE: "Lucha por tus sueños y ten mente ganadora. El esfuerzo tiene su recompensa".

DESCRIPCIÓN: Son marcas con aspiraciones que transmiten motivación, esfuerzo, disciplina, triunfo, competencia y valentía.

ESTRATEGIA: Su comunicación es aspiracional y motivante.

COLORES: Gris, negro, azul y rojo.

EJ. DE MARCAS: Nike, Duracell e Invictus de Pago Rabanne.



EL REBELDE

Arquetipo de Marca #6

ACTITUD: Son marcas rebeldes que tratan de romper los esquemas de todo lo protocolar.

OBJETIVO: Luchar contra lo convencional.

MAYOR TEMOR: Ser un mediocre.

MENSAJE: "Sé rebelde, las reglas se hicieron para romperse".

DESCRIPCIÓN: Son marcas innovadoras, extravagantes, irreverentes y rebeldes.

ESTRATEGIA: Romper los esquemas, sacar el lado más salvaje de su audiencia, ser un referente dentro de tribus urbanas que se sientan diferentes al resto.

COLORES: Negro, rojo y naranja.

EJ. DE MARCAS: Diesel, Harley-Davidson, Desigual.



EL MAGO

Arquetipo de Marca #1

ACTITUD: Son marcas imaginativas, carismáticas e inspiradoras. Transmiten seguridad en uno mismo.

OBJETIVO: Inspirar al público para ayudarles a tener confianza en sí mismos y encontrar el potencial dentro de ellos.

MAYOR TEMOR: No ser inspiradoras.

MENSAJE: "Puedo ayudarte a que suceda lo que deseas".

DESCRIPCIÓN: Son imaginativas, soñadoras, emocionantes y muy inspiracionales.

ESTRATEGIA: Son marcas que desarrollan una visión y viven por ella, hasta transformar la realidad.

COLORES: Negro, gris y morado.

EJ. DE MARCAS: Axe, Absolut Vodka y Steve Jobs.



EL AMANTE

Arquetipo de Marca #8

ACTITUD: Son marcas muy pasionales y seductoras. Transmiten entusiasmo y deseo de complacer. Impulsan a vivir la vida con pasión y entusiasmo.

OBJETIVO: Ayudar a las personas a sentirse deseadas.

MAYOR TEMOR: La soledad y no despertar atracción.

MENSAJE: "Tú lo vales".

DESCRIPCIÓN: Transmiten pasión, sensualidad, romanticismo, elegancia, sensibilidad e idealismo.

ESTRATEGIA: Comunicar emociones relacionadas con el amor, la autoestima y el deseo. Hacen mucho hincapié en el atractivo físico.

COLORES: Negro, rojo y fucsia.

EJ. DE MARCAS: Martini, L'Oréal y Häagen-Dazs.



EL COMEDIANTE

Arquetipo de Marca #9

ACTITUD: Son marcas frescas y cómicas, que demuestran una actitud divertida y despreocupada.

OBJETIVO: Divertir y hacer pasar un buen rato.

MAYOR TEMOR: Ser aburridas.

MENSAJE: "Sólo se vive una vez, así que disfruta al máximo del momento".

DESCRIPCIÓN: Transmiten humor, optimismo, alegría, irreverencia, descaro, diversión y creatividad.

ESTRATEGIA: Su comunicación es divertida con todo irreverente en ocasiones. Apelan a la espontaneidad y a ver siempre el lado positivo y amable de las cosas.

COLORES: Azul intenso, naranja, amarillo y rojo.

EJ. DE MARCAS: Fanta, Oreo y Donettes.



EL PROTECTOR

Arquetipo de Marca #10

ACTITUD: Son marcas protectoras, cuidadoras y paternas.

OBJETIVO: Ayudar, servir y proteger a los demás.

MAYOR TEMOR: El peligro.

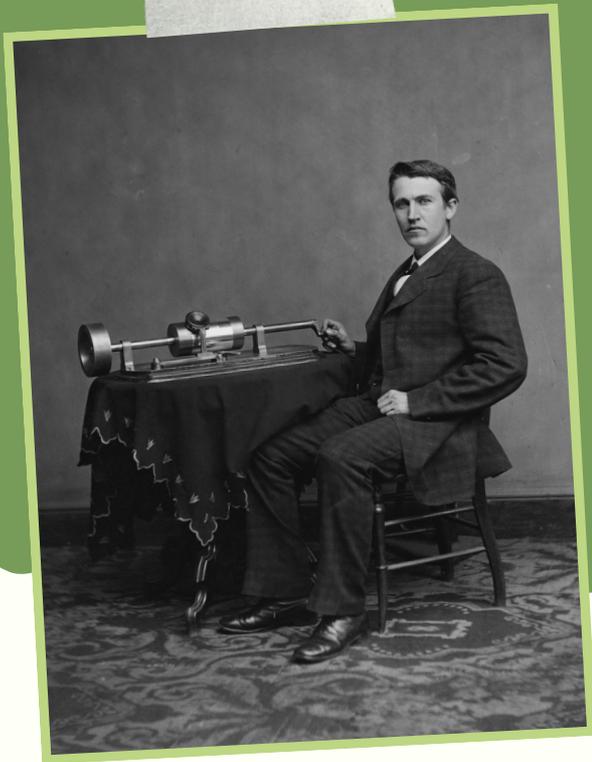
MENSAJE: Cuida y protege a los demás, sobre todo a los que más quiere.

DESCRIPCIÓN: Proyectan seguridad, generosidad, compasión, altruismo, protección y cercanía.

ESTRATEGIA: Constantemente comunican su voluntad de proteger y de ayudar a los demás. Transmiten empatía e inspiran tranquilidad, seguridad y confianza.

COLORES: Azul, gris y rojo.

EJ. DE MARCAS: Volvo, Danone, Nestlé, Mapfre y Médicos Sin Fronteras.



EL INVENTOR

Arquetipo de Marca #11

ACTITUD: Son marcas innovadoras que siempre van un paso por delante. También, son aquellas que ofrecen productos o diseños personalizables.

OBJETIVO: Materializar las ideas en hechos y objetos tangibles que permanezcan en el tiempo.

MAYOR TEMOR: Ser igual al resto.

MENSAJE: "Si lo puedes imaginar, lo puedes crear",

DESCRIPCIÓN: Proyectan imaginación, anticipación, espíritu de superación, vocación, originalidad, creatividad y perfeccionismo.

ESTRATEGIA: Inspiramos y ayudamos a sacar lo mejor de nosotros mismos para convertirlo en realidad. Comunican imaginación, creatividad y libertad de expresión.

COLORES: Gris, blanco, negro y rojo.

EJ. DE MARCAS: Apple y Lego.



EL GOBERNANTE

Arquetipo de Marca #12

ACTITUD: Son marcas premium cuyo público tienen un estatus socio-económico alto.

OBJETIVO: Crear una comunidad exclusiva unida por el éxito profesional, el prestigio y una posición social privilegiada.

MAYOR TEMOR: Perder su posición de liderazgo y poder.

MENSAJE: "El poder no lo es todo, es lo único".

DESCRIPCIÓN: Proyectan responsabilidad, liderazgo, poder, éxito, prestigio, exclusividad y prosperidad.

ESTRATEGIA: Son marcas que se centran en crear una percepción de garantía de calidad. Comunican emociones relativas a la pertenencia de una clase privilegiada y de acceso muy limitado.

COLORES: Gris, negro, azul marino, dorado, granate y verde oscuro.

EJ. DE MARCAS: Mercedes-Benz y Rolex.