

Arquetipos de marca

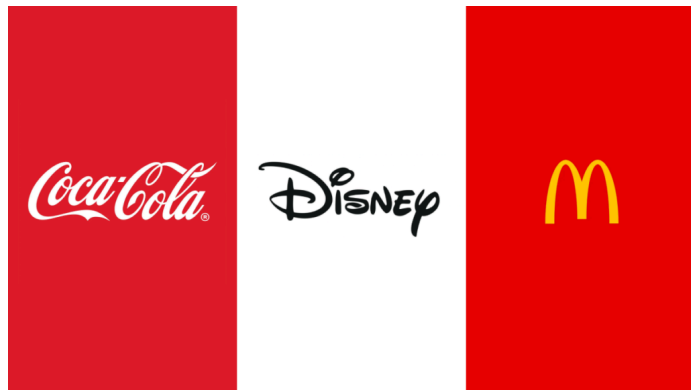
Son una herramienta del branding que ayuda a las empresas a construir una identidad sólida y conectada emocionalmente con su audiencia. Basados en patrones universales, permiten a las marcas comunicar de manera auténtica y efectiva, resonando en los deseos y motivaciones de sus clientes. Esta herramienta, son modelos que representan patrones de comportamiento, valores y creencias que son universales y fácilmente reconocibles por las personas en diversas culturas. Se basan en las teorías del famoso psicólogo Carl Jung, quien identificó 12 arquetipos de marca que resumen las personalidades más comunes en la psicología humana. Permiten a las marcas adoptar una personalidad coherente y profunda, lo que ayuda a generar conexiones emocionales más fuertes con su audiencia. Al asociarse con un arquetipo específico, las marcas pueden comunicar sus valores de manera más clara y efectiva, logrando que los clientes las identifiquen y se relacionen con ellas de una forma más auténtica y duradera.

Los 12 arquetipos de Jung

El inocente:

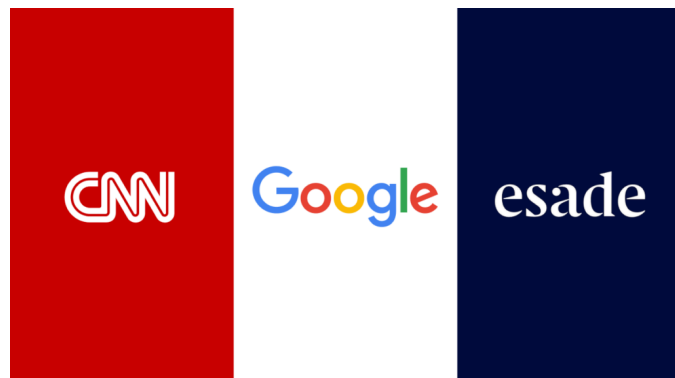
Simboliza la pureza, la simplicidad y la bondad. Está basado en la creencia de que el mundo es un lugar hermoso y que podemos vivir en armonía si nos mantenemos fieles a nuestros valores más genuinos. El inocente es naturalmente optimista, siempre buscando lo mejor en las personas y las situaciones, y se asocia con la felicidad y la paz interior, transmitiendo un mensaje de esperanza y alegría.

Las marcas que adoptan el arquetipo inocente suelen enfocarse en ofrecer productos o servicios que promuevan la autenticidad, la simplicidad y una visión idealista de la vida. Su objetivo es inspirar a los clientes a encontrar la felicidad en las pequeñas cosas y a vivir de manera más consciente y pura.



El sabio:

Simboliza el conocimiento, la reflexión y la búsqueda constante de la verdad. Representa la sabiduría obtenida a través de la experiencia, el aprendizaje continuo y la curiosidad intelectual. Se enfoca en comprender el mundo a través de la razón, la lógica y el análisis profundo, siempre buscando respuestas claras y bien fundamentadas.



Las marcas que adoptan este arquetipo se posicionan como expertas en su campo, ofreciendo productos o servicios confiables y basados en hechos. Son percibidas como fuentes de autoridad y conocimiento, lo que inspira confianza en sus consumidores y las distingue por su compromiso con la verdad y la claridad.

El explorador:

Representa la búsqueda de libertad, aventura y autodescubrimiento. Encarna un espíritu libre, siempre en busca de nuevas experiencias y dispuesto a explorar lo desconocido. Rechaza las limitaciones y se siente más vivo cuando desafía fronteras y descubre nuevos horizontes.

Las marcas que se alinean con el arquetipo explorador promueven la independencia, la autenticidad y el deseo de romper con la rutina. Inspiran a sus clientes a salir de su zona de confort, a embarcarse en aventuras y a encontrar experiencias que enriquezcan sus vidas y les ayuden a descubrir su verdadero ser.



El rebelde:

Tiene una actitud desafiante y el deseo de romper con las normas establecidas. Simboliza la necesidad de cambio, revolución y libertad frente a las convenciones. Desafía las reglas que considera injustas o restrictivas, y ve el mundo con ojos críticos. Es audaz y, a menudo, controversial, atrayendo a quienes se sienten frustrados con el orden establecido y buscan algo diferente.

Las marcas que adoptan el arquetipo rebelde se posicionan como alternativas a lo tradicional, ofreciendo servicios o productos que desafían las normas y proponen nuevas formas de hacer las cosas. Conectan con consumidores que valoran la autenticidad, la independencia y el coraje de ir contra la corriente.

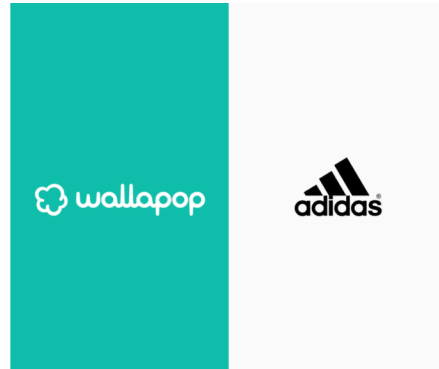


El mago:

Simboliza la transformación, la visión y el poder de convertir sueños en realidad. Tiene la capacidad de ver más allá de lo evidente, transformando lo ordinario en algo extraordinario. Es un creador y visionario que comprende las leyes fundamentales del universo y utiliza ese conocimiento para generar cambios significativos.

Conectado con la idea de hacer posible lo imposible, manifiesta deseos y sueños a través de la voluntad y la intención. Las marcas que adoptan el arquetipo mago prometen experiencias transformadoras, innovación y la capacidad de impactar profundamente la vida de sus clientes. Estas marcas inspiran asombro, y se asocian con la creatividad, la innovación y la realización de lo extraordinario.

AXE



El héroe:

Encarna el coraje, la determinación y la voluntad de superarse para alcanzar el éxito. Es el defensor y protector, siempre dispuesto a enfrentar grandes desafíos con el objetivo de salir victorioso. Competitivo y ambicioso, lucha por causas nobles, enfrentando cualquier obstáculo en el camino.

Las marcas que adoptan este arquetipo se asocian con la fuerza, la resiliencia y la capacidad de lograr grandes cosas. Su valentía inspira a sus clientes a superar sus propios desafíos y alcanzar la grandeza, tanto en el ámbito personal como profesional.



FedEx

El ciudadano:

También conocido como el hombre común, simboliza la sencillez, autenticidad y conexión con la comunidad. Valora la igualdad, la justicia y el sentido de pertenencia, destacándose por ser accesible y modesto. Busca crear un entorno donde todos se sientan incluidos y valorados, y se identifica con lo cotidiano, rechazando cualquier forma de elitismo.

Las marcas que adoptan el arquetipo ciudadano promueven la accesibilidad, la inclusividad y la honestidad, ofreciendo productos o servicios prácticos y relevantes para la vida diaria. A través de la transparencia y un enfoque auténtico, estas marcas conectan con sus clientes, quienes valoran la cercanía y la simplicidad.



El bufón:

Representa la diversión, alegría y despreocupación. Tiene la habilidad de aligerar el ambiente, ver el lado positivo de las cosas y encontrar humor incluso en los momentos difíciles. El bufón no se toma la vida demasiado en serio, siempre buscando maneras de hacer reír y romper la tensión, creando un ambiente de disfrute.

Es juguetón e irreverente, utilizando el humor no solo para entretener, sino para cuestionar las normas y decir verdades incómodas de

manera más ligera. Suelen ser marcas divertidas, atrevidas y accesibles, ofreciendo productos que alegran la vida cotidiana de sus clientes y hacen que incluso las actividades más triviales sean más agradables.



El amante:

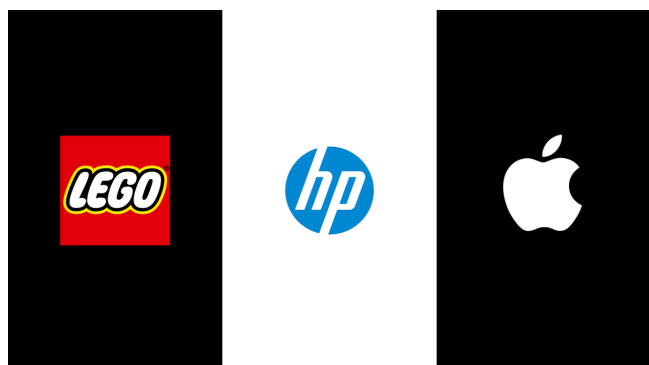
Representa la pasión, la intimidad y la búsqueda de placer y la conexión emocional. Está profundamente ligado al deseo de amar y ser amado, de construir relaciones significativas y de experimentar la vida a través de los sentidos. Valora la belleza, la sensualidad y la emoción, buscando rodearse de experiencias que profundicen la conexión con los demás y consigo mismo.

Las marcas que adoptan este arquetipo suelen enfocarse en productos o servicios que irradian lujo, belleza y deseo, invitando a sus clientes a disfrutar del placer y a abrazar la pasión. Estas marcas apelan a los sentidos y las emociones, prometiendo experiencias tanto atractivas como profundamente satisfactorias.



El creativo:

Encarna la innovación, la originalidad y la autoexpresión. Impulsado por el deseo de crear algo nuevo y desafiar lo convencional, busca constantemente formas únicas de expresarse y hacer las cosas de manera diferente. Es un soñador e innovador, capaz de ver posibilidades donde otros ven limitaciones.



Las marcas que se alinean con este arquetipo son audaces e innovadoras, rompiendo moldes y ofreciendo productos o servicios originales que permiten a sus clientes expresarse de forma auténtica.

El gobernante:

Simboliza el poder, la autoridad y la responsabilidad de mantener el orden. Está comprometido con el liderazgo y la creación de estructuras eficientes, valorando el control, la estabilidad y seguridad. Motivado por la necesidad de tomar decisiones que beneficien al grupo o a la sociedad, se asocia con el éxito, la influencia y el prestigio, siempre buscando estar al mando y asegurar que todo funcione correctamente.

Las marcas que encarnan el arquetipo gobernante proyectan una imagen de autoridad, solidez y confiabilidad, posicionándose como líderes en su sector. Ofrecen productos o servicios que garantizan seguridad y claridad, inspirando confianza y siendo vistas como pilares de estabilidad y orden en sus respectivas industrias.



Forbes



El cuidador:

Simboliza la compasión, generosidad y protección. Se caracteriza por el deseo profundo de cuidar y proteger a los demás, asegurando que todos estén a salvo y atendidos. Motivado por un fuerte sentido de responsabilidad, encuentra satisfacción en ayudar y servir a los demás, siendo altruista y dispuesto a sacrificarse por el bienestar ajeno. Su mayor recompensa es saber que ha hecho una diferencia positiva en la vida de alguien.

Las marcas con el arquetipo cuidador se enfocan en el bienestar, la salud y la protección, ofreciendo productos o servicios para cuidar a sus clientes y hacer sus vidas más seguras y felices. Percibidas como confiables y benevolentes y apreciadas por su enfoque en el servicio y su preocupación por el bienestar de sus consumidores.



DANONE