



ADN VISUAL DE MARCA

LOS ARQUETIPOS

EXISTEN 12 ARQUETIPOS O "PERFILES"
DE MARCA Y CADA UNO DE ELLOS
ES REPRESENTATIVO EN CUANTO A
CÓMO ESPERAS O QUIERES QUE TE VEAN.

DEFINAMOS JUNTOS UN ARQUETIPO PARA
IDENTIFICAR TU ADN DE MARCA
Y A PARTIR DE ESO, POSICIONARLA.

PERO ANTES....

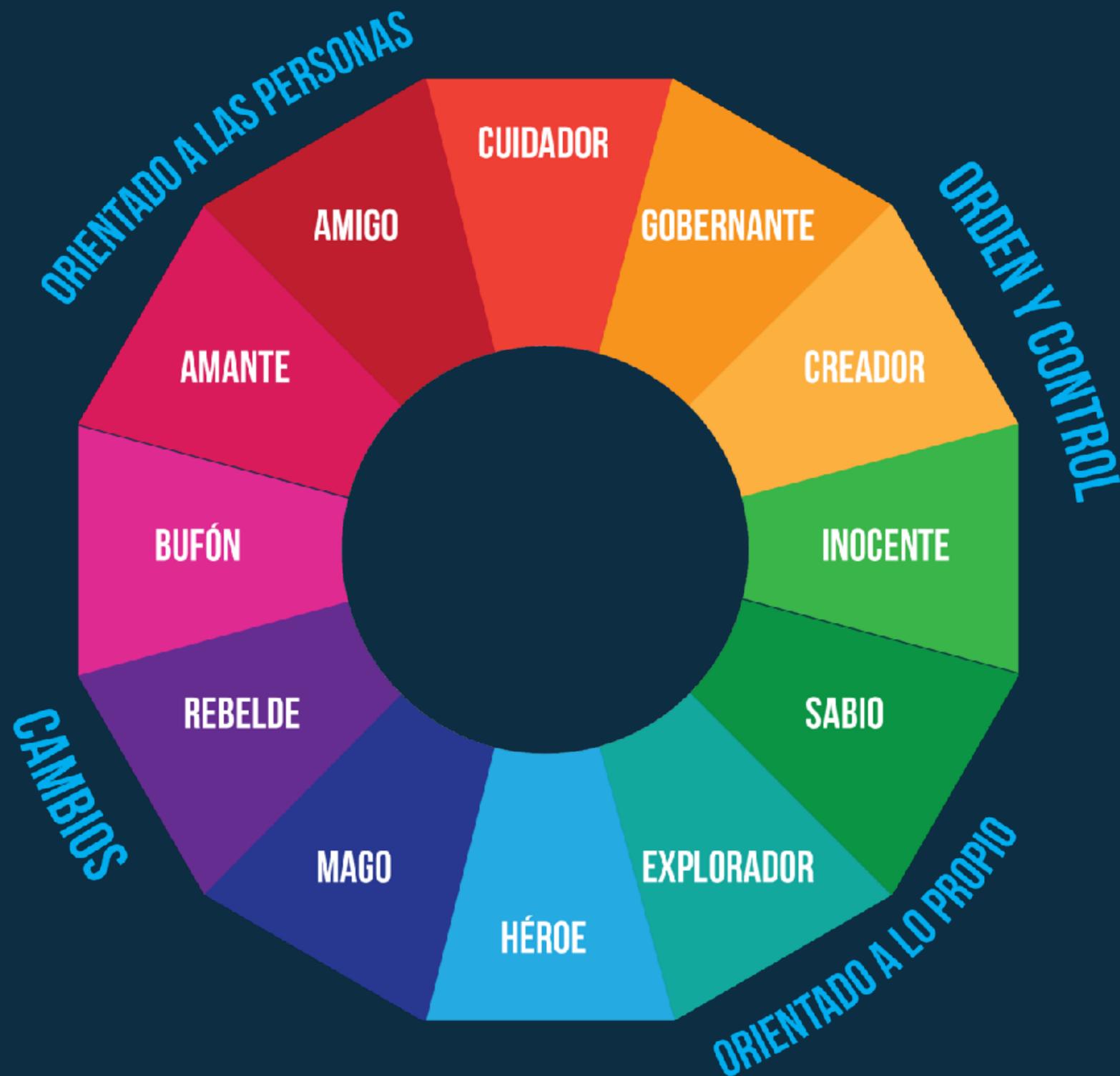
**UNA INTRODUCCIÓN HISTÓRICA
A LA "GÉNESIS" DE ESTE DESARROLLO**



Para Jung, los arquetipos son constructores de imágenes y símbolos esenciales compartidos por las personas, que expresan patrones de comportamiento básicos existentes dentro del inconsciente colectivo.

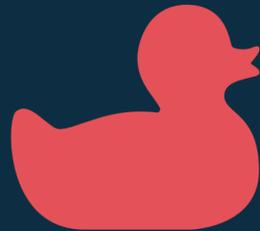
A partir de ello, definió 12 patrones o "ARQUETIPOS" universales de comportamiento y personalidad, que hoy usamos para orientar el proceso de creación de marca.

Carl Gustav Jung (1875-1961) fue un médico psiquiatra y psicólogo suizo, figura clave en la etapa inicial del psicoanálisis. Enfatizó la conexión funcional entre la estructura de la psique y la de sus productos, es decir, sus manifestaciones culturales.



Los 12 arquetipos o "perfiles" de marca personal se pueden combinar entre dos o más según sea tu caso, y **establecer uno predominante.**

CONOZCAMOS LOS 12 ARQUETIPOS



1. EL INOCENTE

- ▶ **Actitud (brand attitude):** 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, amistad, infancia, optimismo, vitalismo...
- ▶ **Descripción:** 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 predominantes:** rojo, rosa y amarillo, principalmente.
- ▶ **Ejemplos de marcas:** Coca-Cola, McDonalds y Disney.





2. EL AMIGO / PERSONA COMÚN

- ▶ **Actitud:** 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 complicadas de entender.
- ▶ **Mensaje:** igualdad de oportunidades para todos, de ahí que sus precios sean asequibles a la mayoría.
- ▶ **Descripción:** realistas, empáticas y sencillas de entender. Son como el buen ciudadano o el buen vecino siempre amable y colaborativo.
- ▶ **Estrategia:** basada en la empatía, realismo, igualdad, el sentido común y la confianza.
- ▶ **Colores predominantes:** azul, amarillo y rojo, principalmente.
- ▶ **Ejemplos de marcas:** Ikea, Ebay, Seat.





3. EL EXPLORADOR

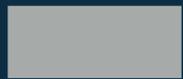
- ▶ **Actitud:** marcas de personalidad auténtica, libre, independiente y atrevida.
- ▶ **Objetivo:** descubrir y explorar nuevos retos, experimentar el mundo a su manera, escapar del aburrimiento, reinventarse y sorprender continuamente.
- ▶ **Mayor temor:** ser encasilladas, quedarse estancadas o perder la motivación.
- ▶ **Mensaje:** «vivir cada día con plenitud».
- ▶ **Descripción:** marcas que inspiran deseo de libertad, autenticidad, atrevimiento, valentía, ambición, individualismo e inconformismo.
- ▶ **Estrategia:** basada en sorprender y experimentar cosas nuevas, o bien, en hacerlas de forma novedosa para diferenciarse del resto.
- ▶ **Colores predominantes:** rojo, verde, marrón y ocre, principalmente.
- ▶ **Ejemplos de marcas:** Virgin, Amazon, Jeep, Red Bull.





4. EL SABIO

- ▶ **Actitud:** 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 inteligente».
- ▶ **Descripción:** son marcas que inspiran sabiduría, inteligencia, maestría e innovación tecnológica.
- ▶ **Estrategia:** buscan y comparten constante información y conocimiento.
- ▶ **Colores predominantes:** azul, rojo, gris y negro principalmente.
- ▶ **Ejemplos de marcas:** HP, Google, Phillips, CNN.





5. EL HÉROE

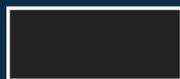
- ▶ **Actitud:** marcas que representan el esfuerzo, el honor, la victoria y el compromiso. Tienen una actitud y espíritu de ganador.
- ▶ **Objetivo:** demostrar su valía a través de actos heroicos, superación de uno mismo, mejorar el mundo y luchar por el bien común.
- ▶ **Mayor temor:** debilidad, parecer cobarde o conformista.
- ▶ **Mensaje:** «lucha por tus sueños con mente ganadora. El esfuerzo tiene su recompensa»
- ▶ **Descripción:** transmiten motivación, esfuerzo, disciplina, triunfo, competencia y valentía.
- ▶ **Estrategia:** sueña y aspira a lograr tus metas siendo perseverante y disciplinado.
- ▶ **Colores predominantes:** gris, negro, azul y rojo principalmente.
- ▶ **Ejemplos de marcas:** Nike, Duracell e Invictus de Paco Rabanne, entre otras.

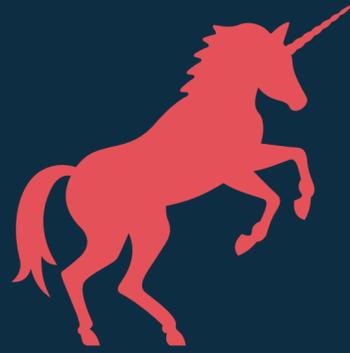




6. EL REBELDE

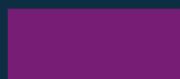
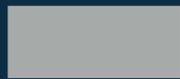
- ▶ **Actitud:** marcas que tratan de romper los esquemas del protocolo.
- ▶ **Objetivo:** luchar contra lo convencional.
- ▶ **Mayor temor:** ser del «montón».
- ▶ **Mensaje:** «si las reglas se hicieron para romperse ¿por qué no?»
- ▶ **Descripción:** innovadoras, extravagantes, irreverentes y disruptivas.
- ▶ **Estrategia:** romper los esquemas, sacar el lado más salvaje de su público, ser un referente dentro de tribus urbanas que se sienten diferentes al resto pero identificadas con la esencia de este arquetipo.
- ▶ **Colores predominantes:** negro, rojo, morado y naranja, principalmente.
- ▶ **Ejemplos de marcas:** Diesel, Harley-Davidson, Desigual y Wom, entre otras.





7. EL MAGO

- ▶ **Actitud:** marcas imaginativas, carismáticas e inspiradoras. Transmiten seguridad en uno mismo.
- ▶ **Objetivo:** inspirar al entorno para ayudarles a tener confianza en si mismos y encontrar el potencial dentro de ellos.
- ▶ **Mayor temor:** no ser inspiradoras.
- ▶ **Mensaje:** «puedo ayudarte a que suceda lo que deseas».
- ▶ **Descripción:** imaginativas, soñadoras, emocionales y de mucha inspiración.
- ▶ **Estrategia:** desarrollar una visión y vivir por ella hasta transformar la realidad.
- ▶ **Colores predominantes:** negro, gris y morado, principalmente.
- ▶ **Ejemplos de marcas:** Axe, Absolut Vodka y Steve Jobs.





8. EL AMANTE

- ▶ **Actitud:** pasionales y seductoras, 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:** «porque 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 predominantes:** negro, rojo y fucsia.
- ▶ **Ejemplos de marcas:** Martini, L'Oreal y H&M.

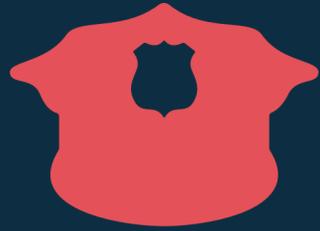




9. EL BUFÓN

- ▶ **Actitud:** arquetipo encarnado por marcas frescas y cómicas que muestran una actitud divertida y despreocupada.
- ▶ **Objetivo:** divertir y hacer pasar un buen rato.
- ▶ **Mayor temor:** ser aburridas.
- ▶ **Mensaje:** «sólo se vive una vez, disfruta al máximo el momento».
- ▶ **Descripción:** transmiten humor, optimismo, alegría, irreverencia, diversión y creatividad.
- ▶ **Estrategia:** comunicación divertida con tono irreverente en ocasiones. Apelan a ser espontáneas y ver siempre el lado amable o positivo de las cosas.
- ▶ **Colores predominantes:** azul intenso, naranja, amarillo y rojo.
- ▶ **Ejemplos de marcas:** Fanta, Oreo, M&M y Doritos, entre otras.





10. EL CUIDADOR

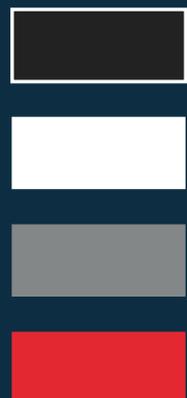
- ▶ **Actitud:** marcas proteccionistas y paternales.
- ▶ **Objetivo:** ayudar y proteger a los demás.
- ▶ **Mayor temor:** el egoísmo y la ingratitud.
- ▶ **Mensaje:** «cuida, respeta y quiere a los demás como a ti mismo».
- ▶ **Descripción:** proyectan generosidad, compasión, altruismo, protección y cercanía.
- ▶ **Estrategia:** constantemente comunican su voluntad de proteger y ayudar a los demás. Transmiten empatía e inspiran tranquilidad, seguridad y confianza.
- ▶ **Colores predominantes:** azules, grises y rojo, principalmente.
- ▶ **Ejemplos de marcas:** Volvo, Danone, Nestlé, Mapfre, Metlife y Dos Cabezas.





11. EL CREADOR

- ▶ **Actitud:** marcas innovadoras que siempre van un paso adelante. Dan a sus usuarios la posibilidad de desarrollar sus propias creaciones a partir de sus productos. También ofrecen productos o diseños originales, con variedad de opciones adaptables a cada tipo de público.
- ▶ **Objetivo:** materializar las ideas en hechos y objetos tangibles que permanezcan en el tiempo.
- ▶ **Mayor temor:** ser irrelevantes o mediocres.
- ▶ **Mensaje:** «si lo puedes imaginar, lo puedes crear».
- ▶ **Descripción:** proyectan imaginación, innovación, espíritu de superación, vocación, originalidad, creatividad, perfeccionismo.
- ▶ **Estrategia:** inspirar y ayudar a sacar lo mejor de cada uno para convertirlo en realidad. Comunican imaginación, creatividad y promueven la libertad de expresión.
- ▶ **Colores predominantes:** gris, blanco, negro y rojo.
- ▶ **Ejemplos de marcas:** Apple y Lego.

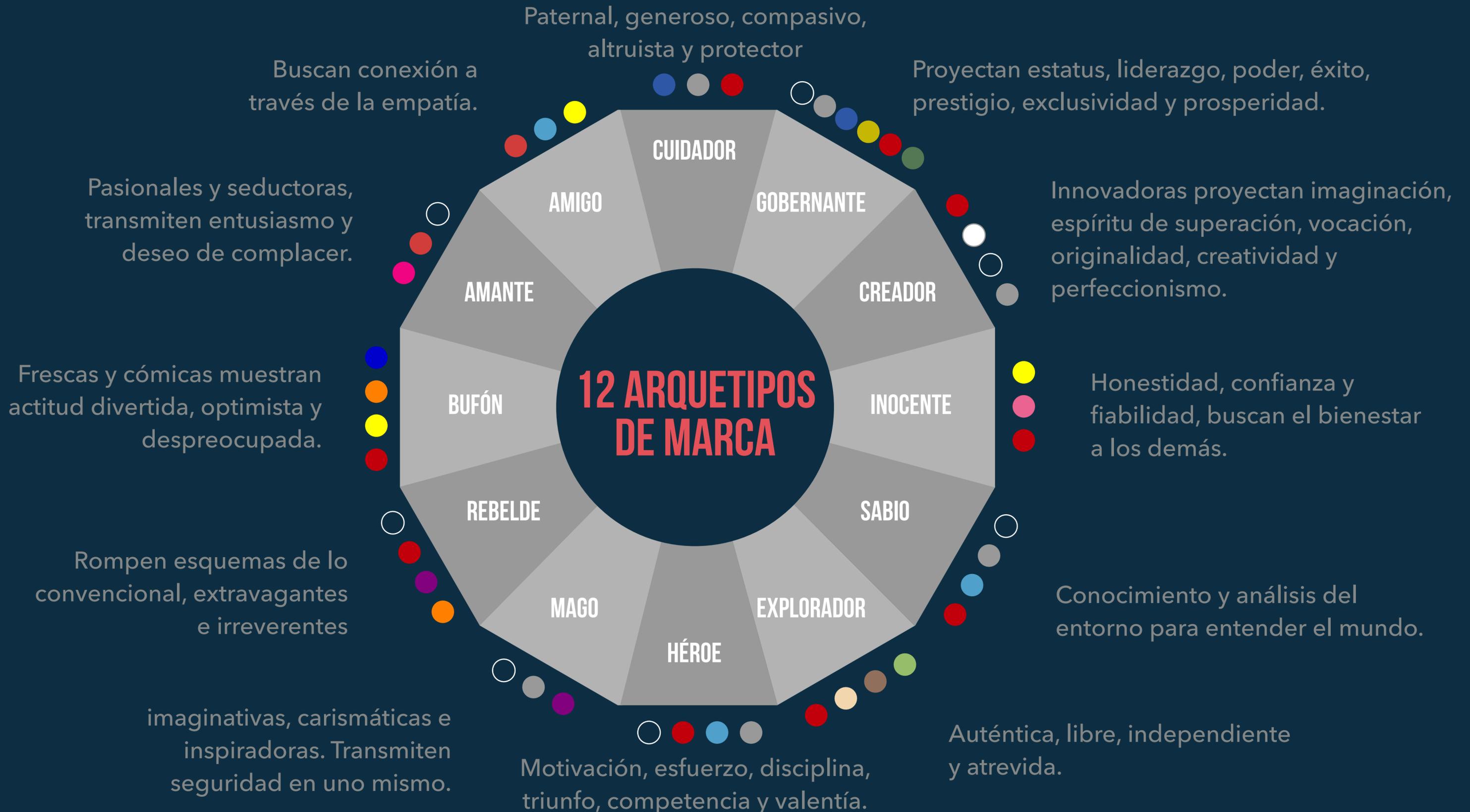




12. EL GOBERNANTE

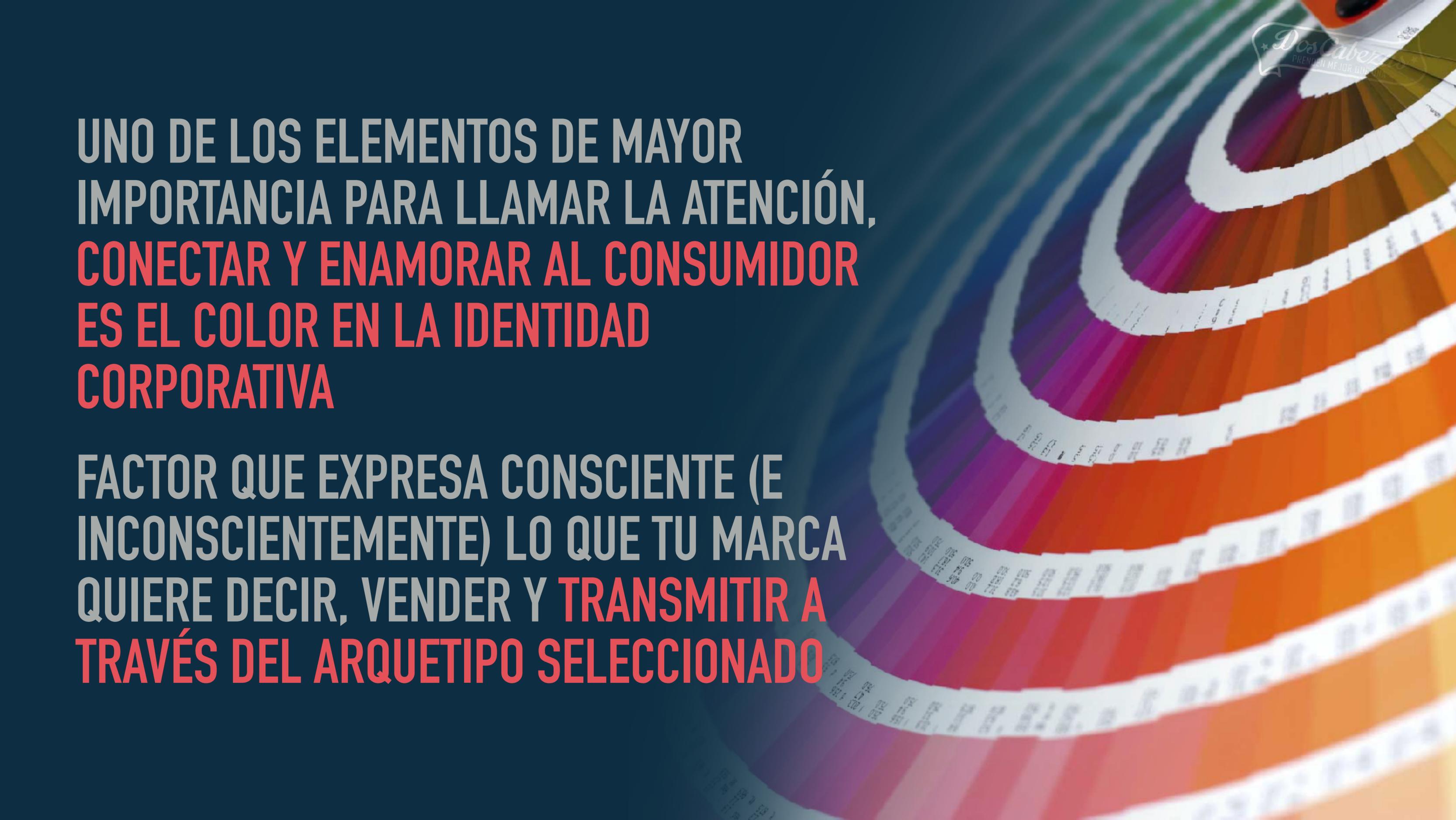
- ▶ **Actitud:** marcas de tipo «premium» cuyo público tiene un estatus de privilegios.
- ▶ **Objetivo:** crear una comunidad exclusiva unida por el éxito profesional, el prestigio y una posición social privilegiada.
- ▶ **Mayor temor:** perder su posición de liderazgo y poder.
- ▶ **Mensaje:** «el poder no lo es todo, es lo único»
- ▶ **Descripción:** proyectan responsabilidad, liderazgo, poder, éxito, prestigio, exclusividad y prosperidad.
- ▶ **Estrategia:** crear la percepción de garantía, estatus, posición y calidad. Comunican emociones relativas a la pertenencia de una clase privilegiada y de acceso exclusivo.
- ▶ **Colores predominantes:** gris, negro, azul marino, dorado, burdeos y verde oscuro, principalmente.
- ▶ **Ejemplos de marcas:** Mercedes-Benz y Rolex.





AHORA USEMOS LA PSICOLOGÍA DEL COLOR

ASÍ COMO EXISTEN DIFERENTES PERSONALIDADES
DE MARCA, TAMBIÉN NOS ENFRENTAMOS A
DIFERENTES **INTERPRETACIONES DE ACUERDO AL
ESQUEMA CROMÁTICO** DE CADA UNA DE ELLAS.



UNO DE LOS ELEMENTOS DE MAYOR
IMPORTANCIA PARA LLAMAR LA ATENCIÓN,
CONECTAR Y ENAMORAR AL CONSUMIDOR
ES EL COLOR EN LA IDENTIDAD
CORPORATIVA

FACTOR QUE EXPRESA CONSCIENTE (E
INCONSCIENTEMENTE) LO QUE TU MARCA
QUIERE DECIR, VENDER Y **TRANSMITIR A**
TRAVÉS DEL ARQUETIPO SELECCIONADO

EJEMPLO DE MARCAS APLICANDO COLOR EN SU ADN

Al desarrollar tu ADN Visual de Marca lograrás congruencia entre tu arquetipo y el esquema cromático que va a regir tu marca.



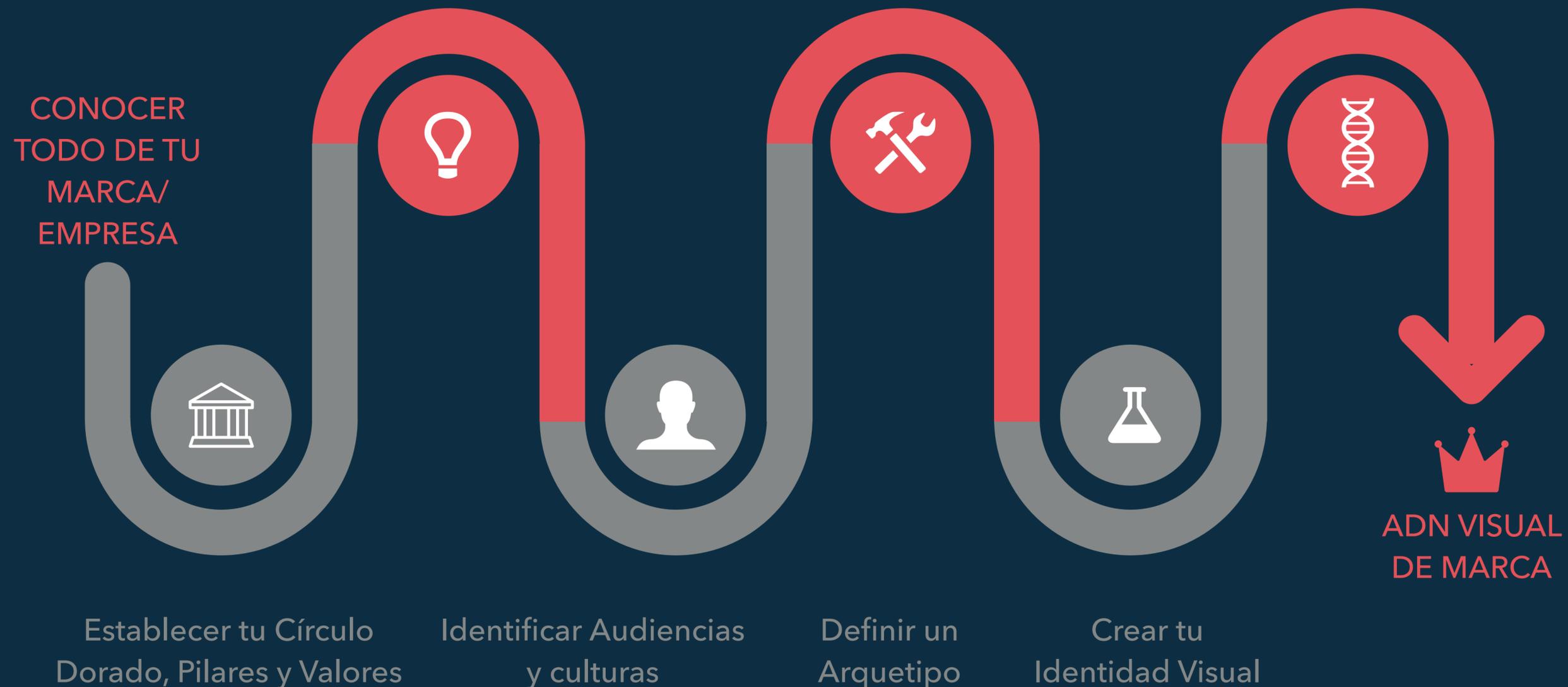
AL DESARROLLAR TU ADN DE MARCA VAS A:

- ▶ Utilizar como base uno de los arquetipos que mejor identifica tu marca/empresa.
- ▶ Resolver y entender tu "Relato de Marca" según el "Círculo dorado de Simon Sinek".
- ▶ Proyectar de mejor manera lo que haces y por qué.
- ▶ Comprender que tus verdaderos seguidores son aquellos que conectan emocionalmente con tu Propósito, no por lo que vendes.

ESTOS SON LOS ELEMENTOS CLAVE AL DESARROLLAR TU ADN DE MARCA



ESTE ES EL PROCESO EN EL DESARROLLO DE TU ADN



HABLEMOS



¿TE GUSTARÍA UNA ASESORÍA PARA REALIZAR TU ADN DE MARCA?

Háblame de tu marca o negocio:

✉ marcelo@doscabezas.cl

☎ +569 5698 6293

