

HERNÁN LOAIZA SANCHEZ



**ARQUETIPOS
DE MARCA
¿CUAL LE VA A
TU EMPRESA?**

Hernan Loaiza Sanchez

**ARQUETIPOS
DE MARCA
¿CUAL LE VA A
TU EMPRESA?**



Al igual que las Personas, las marcas pueden adoptar personalidades con el propósito de transmitir un mensaje. De seguro en nuestro entorno conocemos personas extrovertidas, tímidas, aventureras, protectoras, entre otras. De esta misma forma se comparten las marcas, cada una desarrolla una personalidad con el propósito de poder conectar emocionalmente con sus clientes.

Si aun no has definido la personalidad de tu marca de seguro esta ya tendrá una, pues al igual que los seres humanos las marcas van adquiriendo personalidad para poder ser reconocidas.

Quiero invitarte a conocer los **12 arquetipos** propuestos por **Carl Gustav Jung** con el propósito de que identifiques el que mejor se conecta con tu marca. Después de esto podrás empezar a desarrollar estrategias de comunicación y relación con tus clientes. En cada uno de los arquetipos te dejaré algunos ejemplos de comunicación que comúnmente se implementan para que vayas a tu emprendimiento o empresa e inicies la implementación.



El gobernante o rey: Si tu marca ofrece productos o servicios que desde la comunicación tú los has catalogado como

Premium o exclusivos, este arquetipo o personalidad le podría ir muy bien. Los arquetipos gobernantes tiene como objetivo crear comunidades o grupos donde el éxito, el prestigio o la posición social son determinantes para poder ser incluidos. Si tu marca proyecta liderazgo, poder, exclusividad y éxito ya tienes una pista por donde empezar a construir.

Los colores que más le gustan al gobernante son: dorado, negro, plateado, blanco, verde oliva y azul oscuro. Algunos ejemplos son: **Mercedes Benz, Rolex.**



El creador o innovador: Piensa en cuan creativo o innovador es tu producto o servicio o la forma en la que gestionas tu empresa. Las marcas con arquetipos creadores o

innovadores son marcas que constantemente le están ofreciendo formas diferentes a sus clientes de hacer, comprar, pedir, entregar, comunicar, entre otros. El objetivo principal de esta marca es demostrarle a sus clientes que la mayoría de las veces tienen una solución a las necesidades, sea por qué el producto o servicio se puede personalizar, cambia con el tiempo o se adapta.

Si crees que tu marca cumple con algunas características de las que te he mencionado puedes ahora enfocarte en los



colores que esta utiliza, normalmente este tipo de arquetipos utiliza colores como el negro, gris, blanco o rojo. Algunos ejemplos son: **Legó, Apple, Rappi.**



El protector: Este tipo de personalidad se enfoca en generar protección y seguridad, son marcas paternas que comunican a través de sus productos y servicios bienestar y cuidado. Su objetivo se centra en ayudar a sus clientes y consumidores, alejarlos del peligro o cuidarlos de diferentes situaciones que los puedan aquejar.

Si tu marca tiene rasgos de ser una marca protectora, puedes validar si esta proyecta generosidad, cercanía, empatía y compasión. Normalmente su estrategia se centra en comunicar su voluntad de proteger y ayudar. Los colores que normalmente utilizan las marcas protectoras son azul, dorado, gris y rojo. Algunos ejemplos son: **Dove, Sura, Clorox.**



El bufón o el divertido: Es una personalidad de marca que encarna comportamientos divertidos, frescos y cómicos. Demuestra una actitud despreocupada o relajada.

El objetivo principal de esta marca es divertir y hacer pasar un buen rato a sus consumidores, sacarlos de lo cotidiano y



hacerlos olvidar un rato del estrés del día a día. Analiza tu marca para ver si esta transmite optimismo, alegría, humor, diversión y creatividad. Si es así ya puedes haber encontrado el arquetipo indicado.

Algunos ejemplos son: **Doritos, Oreo, Trululu, Bonice**. Los colores que normalmente utilizan son rojo, amarillo y colores intensos.

CH
HC

El amante: Si tu marca impulsa a vivir la vida con pasión y entusiasmos, puede que tu marca tenga características del arquetipo “amante”.

Este arquetipo suele transmitir mensajes desde la pasión y el deseo. Están buscando ayudar a las personas a despertar el deseo y a sentirse deseadas.

Si tu marca tiene este tipo de rasgos la estrategia que puedes empezar a implementar en tu comunicación puede ser a través de emociones relacionadas al amor y la autoestima. También puedes hacer mucho hincapié en el atractivo y la apariencia física.

Los colores mas utilizados por estas marcas son: Fucsia, rojo y negro. Marcas como, **Martini, Loreal, Carolina Herrera** son marcas catalogadas como amantes.



AXE

El mago: Los magos se caracterizan por ese poder místico de hacer desaparecer cosas, sorprender a las personas y hacerlas navegar por mundos llenos de sorpresas.

Analiza tu marca para identificar si esta inspira a los clientes y consumidores a llenarse de confianza en sí mismos y a encontrar ese potencial que llevan dentro. De ser así tienes una marca con personalidad de mago, imaginativa, soñadora y emocional.

Los colores que caracterizan a las marcas con personalidad de mago son: Negro, morado y gris.

Algunos ejemplos de ellas pueden ser la marca de desodorantes **AXE**, o la de licores **ABSOLUT**.



El forajido: Los consumidores con personalidades rebeldes que les gusta romper esquemas y versen diferentes frente a los demás les encantan encontrarse con marcas forajidas. Si tu marca le apunta a este tipo de consumidores estas frente a una marca con personalidad que le gusta salir de lo convencional, ser irreverentes y extravagantes.

A este tipo de marca les gusta vestirse con colores, negros, rojos y naranjas. Algunos ejemplos de marcas forajidas son: **Harley Davison y Diesel**.



El héroe: Las marcas con personalidad de héroe se caracterizan por ser marcas que representan el esfuerzo, la victoria y la lucha. Si tienes una marca con actitud ganadora estas frente a una marca con personalidad héroe.

Estas marcas suelen transmitir mensajes de superación, buscan mejorar el mundo y luchan por un bien común.

Los colores que suelen utilizar este tipo de marca son: Rojo, azul, gris y negro. Algunos ejemplos de marcas héroes son: **Nike o Duracell.**



El sabio: Si tu marca gestiona conocimiento, esta involucrada en temas de salud o es de base tecnológica seguro tiene rasgos de esta personalidad. El sabio se caracteriza por inspirar sabiduría, conocimiento, inteligencia, innovación y maestría.

Los colores que caracterizan a estas marcas son: negro, gris, verde y azul. Algunos ejemplos de marcas sabias **GOOGLE, MICROSOFT.**



El explorador: Este tipo de personalidad se caracteriza por tener personalidad auténtica, libre, independiente y atrevida.

Su objetivo son los retos, escapar del aburrimiento y explorar el mundo a su manera.

Si tienes una marca con características de explorador, los colores cafés, verdes, rojos y amarillos le puedan ir muy bien. Algunos ejemplos de marcas exploradoras son **RED BULL y VIRGIN.**



El hombre común: Si tu marca es fresca, sencilla y se conecta con tus clientes a través de la empatía, quizá tengas una marca con personalidad de hombre común.

Este tipo de marcas buscan dar respuesta a las necesidades de sus clientes a través de maneras sencillas y cotidianas.

Son realistas, sencillas, empáticas y fáciles de entender, son amables y colaborativas. Son el vecino perfecto que esta siempre presto a ayudar.

Los colores que caracterizan a estas marcas son el rojo, azul y el amarillo. Algunos ejemplos de estas son, **HOME CENTER, IKEA, MERCADO LIBRE.**



El inocente: Si tu marca transmite pensamientos optimistas, confianza, honestidad y fiabilidad, de seguro es una marca con personalidad de inocente. Este tipo de marcas se caracterizan por transmitir mensajes para ver felices a sus clientes y consumidores, sus mensajes vienen cargados de amistad, optimismo y vitalismo. Son marcas soñadoras que nos recuerdan nuestra juventud y nuestra infancia.

Las marcas inocentes suele utilizar colores amarillos, rojos y rosados. Algunos marcas inocentes son **Coca Cola, o Disney.**

Espero que te haya gustado este artículo, te invito a que reconozcas la personalidad de tu marca y configures un lenguaje que la ayude a distinguirse y a transmitir lo que en realidad es.



ACERCA DEL AUTOR



Hernán Loaiza Sanchez ¡Papá de Celeste! es un apasionado por el mercadeo con estrategia y sentido. Profesional en administración de empresas de la Universidad de la Amazonia, Especialista en gerencia estratégica de negocios de la Universidad Sergio Arboleda y (e) Magister en Mercadeo de la Universidad EAFIT. Es Coordinador de la comunidad de docencia y consultoría de la Corporación Interactuar, consultor, speaker y docente universitario.