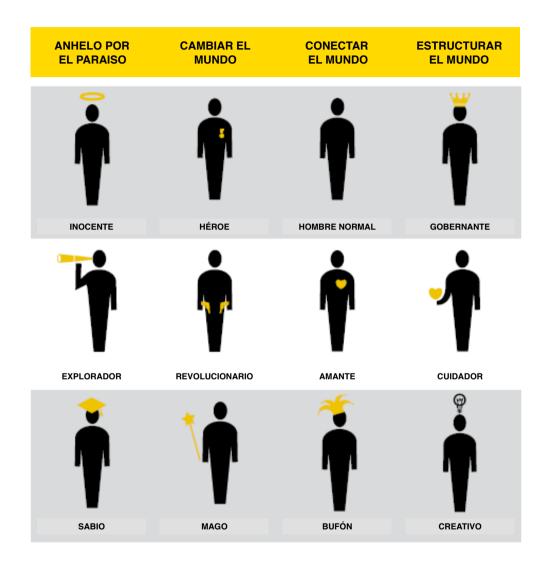
Arquetipos



INOCENTE Independencia

El inocente también puede ser conocido por utópico, tradicionalista, ingenuo, místico, santo, romántico, soñador.

Descriptores: sano, puro, indulgente, confiado, honesto, feliz, optimista, disfruta el placer simple.



•Disney
•Coca Cola
•Ronald
McDonald
•BaskinRobbins
•Ivory
•Forrest
Gump

 Provee una respuesta relativamente simple a un problema identificable. Se asocia con bondad, moralidad, simplicidad, nostalgia o infancia. Tiene funciones asociadas con limpieza, salud o virtud. Los precios son moderados a bajos. Son producidos por una empresa con valores fundamentales muy rectos. Desea diferenciarse de un producto con una imagen empañada.

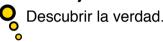
SABIO

El sabio también puede ser conocido como experto, orador, filósofo, asesor, investigador, pensador, planificador, profesional, maestro, mentor.

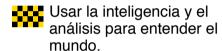
Independencia

Descriptores: Creíble, pensador, experto, reflexivo, seguir, en control de, autónomo.

Objetivo



Misión



Trampa

Puede estudiar cosas para siempre, pero nunca actuar.

"La verdad te libera"



Valores Sabiduría e inteligencia.

Estrategia

Buscar información y conocimiento . Adquirir auto reflexión y comprender los procesos de pensamiento.

Miedo

Ser engañado, la ignorancia.



- Socrates
- •Einstein
- Oprah
- •Barnes &
- Noble •Harvard
- University
- •CNN
- •Dewar's
- Scotch
- •Intel

o Provee experiencia o información a su consumidor. Alienta a los clientes a pensar. La marca se basa en avances científicos o conocimiento "de causa". La calidad de la marca se apoya en los datos. Se puede diferenciar la marca de otras cuya calidad y desempeño es cuestionable.

EXPLORADOR

El explorador también puede ser conocido como el buscador, aventurero, iconoclasta, trotamundos, individualista, peregrino, rebelde.

Independencia

Descriptores: Investigador, buscador, aventurero, inquieto, independiente, autodirigido, autosuficiente, desea emociones y libertad de valores.

Objetivo

La libertad de encontrar • "Quién es" explorado el mundo.

Misión

Trampa

en un desadaptado.

Experimentar una vida mejor, plena, y más auténtica.

Vagar sin rumbo, convertirse

"No me cerques"







Valores Autonomía, ambición, capacidad para ser fiel a su propia alma.

Estrategia

Viaje, búsqueda y experimentación de nuevas cosas. Escapar del encierro.

Miedo

Quedar atrapado. conformarse, vacio interior, el no ser.



- ·Levi's
- •Walkman
- Starbuck's
- Patagonia
- Rockport
- The

Adventures of Huckleberry Finn

- Star Trek
- ·Homer's
- Odyssey

Su producto puede ayudar a la gente a sentirse libre, a no conformarse; o es pionera en cierta forma. Su producto es fuerte y resistente o es apropiado para usarlo en la naturaleza o en las carreteras. su producto puede ser comprado de un catálogo, internet u otras fuentes alternativas. Su producto ayuda a la gente a expresar su individualidad. Su producto puede ser comprado y consumido sobre la marcha. Tu buscas diferenciar tu marca de los más "conformistas" (gente normal). Su organización tiene una Cultura Exploradora.

CUIDADOR

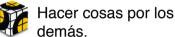
El cariñoso también es conocido como "cuidador" o persona que cuida, altruista, santo, paternalista, a persona que ayuda o que apoya.

Estabilidad

Descriptores: altruista, desinteresado, maternal, compasivo, comprensivo, es un apoyo, generoso.

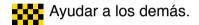
Objetivo

Proteger a la gente de todo mal o daño.



Estrategia

Misión



"Ama al prójimo

como a ti mismo"

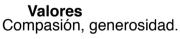


Egoísmo, ingratitud.

Trampa

Martirizarse, ser influenciado y convertirse en víctima.







- La Madre Teresa
- · La Princesa Diana
- Sopa
- Campbell's
- Baver
- AT&T
- Hotel Marriott
- UNICEF

o El servicio al cliente provee ventajas competitivas. Provee ayuda a las familias o se asocia con maternidad. En servicio de salud, educación u otros campos de ayuda. Ayuda a las personas a permanecer en contacto, en términos de cuidado y/o ayuda. Es para actividades benéficas o sin ánimo de lucro

GOBERNANTE

El gobernante también es conocido como el Jefe, líder, aristócrata, paternal, policivo, ciudadano responsable, modelo a seguir, gerente o administrador.

Volvo

Ralph

Lauren •British

Airways •Winston

Churchill

La casa
 Blanca

Microsoft

Cadillac

Estabilidad

Descriptores: gerencial, organizador, la persona que "se encarga de", eficiente, productivo, seguro de sí, responsable, modelo a seguir.



o Es un producto de alto status, usado por gente poderosa para aumentar su propio poder. Es un producto que ayuda a las personas a ser más organizados. Es un producto o servicio que ofrece una garantía de por vida. Es un servicio que ofrece asistencia técnica o información que permita ayudar o mantener el poder. Es una organización con una función reguladora o protectora. Es una marca que busca diferenciar al consumidor del "pueblo", o una marca que es claramente líder. Es un producto que promete seguridad en un mundo caótico.

CREATIVO

El creativo también es conocido como el artista, innovador, inventor, músico, escritor o soñador.

Estabilidad

Descriptores: Innovador, imaginativo, artístico, experimental, dispuesto a correr riesgos, ambicioso, deseoso de convertir ideas en realidad.

Objetivo

Crear algo cuyo valor perdure en el tiempo.

alor

Desarrollar habilidad y control artístico.

Estrategia

Misión

Darle forma a una visión o idea.





Perfeccionismo, cometer errores.



Valores
Creatividad e imaginación.

Miedo

Tener una visión, actuación o ejecución mediocre.



- •Plaza sesamo
- •Kellogg's
- •3M
- Lego
- Picasso
- Crayola
- •Williams-
- Sonoma •Martha
- Stewart

o La función de su producto manifiesta autoexpresión, ayuda a fomentar la innovación, o bien es artístico. Pertenece a un campo creativo como el marketing, relaciones públicas, artes o innovación tecnológica. Se busca diferenciarse de una marca que "lo hace todo". El elemento "hágalo usted mismo" le ahorra dinero al cliente. Su organización tiene una "cultura" creadora.

MAGO

El mago también se conoce como el visionario, el catalizador, el línovador, el líder carismático, mediador, chamán, curador, el medico,

Riesgo

Descriptores: Espiritual, holístico, intuitivo, valora momentos mágicos y rituales espirituales, catalizador del cambio, carismático.

Objetivo

Tener conocimiento de Tener conocimiento de las leyes fundamentales y de cómo funciona el mundo y el universo.

Estrategia



Desarrollar visión y

Misión

Hacer que los sueños se hagan realidad.





Miedo No anticipar consecuencias negativas.



- Yoda
- Mary
- **Poppins**
- MasterCard
- •Chanel No.5
- •All
- Champagne brands
- Lucent
- Technologies
- •JBL



Volverse manipulador.



Valores Siempre encontrar resultados positivos.

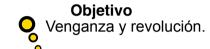
o El producto o servicio es transformador. Su promesa implícita es transformar el consumidor. Llama a consumidores de la nueva era o a creativos culturales. Sirve para extender o expandir la conciencia. Es tecnología fácil de usar. Tiene un componente espiritual o psicológico.

REVOLUCIONARIO

El revolucionario o criminal también se conoce como el rebelde o el villano, el salvaje, el enemigo o el iconoclasta.

Riesgo

Descriptores: Rebelde, furioso, temido, retador, poderoso, va en contra de la sociedad, revolucionario, liberado.



Estrategia



Interrumpir, destruir y retar.

Misión

Destruir lo que no esta funcionando (para el revolucionario no hay sociedad).

Trampa



Acercarse al lado oscuro, volverse criminal.

"Las reglas se hicieron para romperlas"



Miedo No tener poder, la trivialidad.



- Robin Hood
- Zorro
- •Rebelde sin causa
- •El Padrino
- Apple
- •Harley-
- Davidson
- •MTV
- CaptainMorgan Rum



o Los clientes o los empleados se sienten poco incorporados a la sociedad en general. La función de su producto es destruir algunas cosas (bulldozer, juegos de video) o es de verdad revolucionario. Su producto no es muy bueno para la gente, así que usarlo es equivalente a "hurgarse las nariz " en sociedad. Su producto ayuda a los valores que son amenazados por aquellos que prevalecen (privilegiados) o es pionero con actitudes revolucionarias.

HÉROE

El héroe puede también ser conocido como el guerrero, el salvador, el soldado, el atleta ganador, el asesino de dragones, el competidor, el jugador de equipo.

Riesgo

Descriptores: Competitivo, ganador, agresivo, con principios, idealista, retador, mejora el mundo, orgulloso, valiente, se sacrifica por un bien mayor.

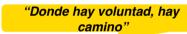
Objetivo Demostrar su valor y lo difícil de sus acciones.

Misión

Ejercer dominio de manera que mejore el mundo.

Trampa

La arrogancia, desarrollar la necesidad de que exista siempre un enemigo.







Estrategia

Volverse fuerte, capaz, competente tanto como pueda ser.

Miedo Debilidad, vulnerabilidad, ser influenciable.



- Nike
- Superman
- •The
- Olympics
- •Fed-Ex
- •US Army
- •Red Cross
- James Bond
- Marlboro

o Usted tiene una innovación o invención, que tendrá un impacto importante en el mundo. El producto ayuda a las personas actuar en sus límites. Usted está frente a un problema social importante y pregunta a la gente que dirección tomar. Usted tiene un claro adversario o competidor al que quieres batir. Usted es el más débil y quiere rivalizar con la competencia. La fuerza de su producto es su capacidad para hacerlo competente y bien. Necesita diferenciar su producto de aquellos que tiene problemas con el seguimiento. Su base de clientes se identifica como ciudadanos buenos, morales.

BUFÓN

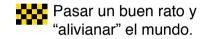
El bufón también puede ser conocido como el tonto, el embaucador, bromista, animador, payaso o comediante.



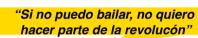
Descriptores: Son bufones y embaucadores, juquetones, toman las cosas a la ligera, creadores de breves momentos de diversión y caos; impulsivos, espontáneos, viven el momento.

Objetivo Vivir el momento y olisfrutarlo al máximo.

Misión



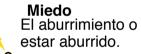






Estrategia

Jugar, hacer bromas, ser





- Charlie
- Chaplin
- •Bart
- Simpson
- Pepsi
- ·Ben &Jerry's
- Prinales
- •Kahlua

o Ayuda a las personas a pertenecer a algo, o sentir que pertenecen a algo. Su función es ayudar a las personas a pasar un buen momento. Su costo ha sido etiquetado como "bajo". Ha sido producido/ vendido por una compañía amiga de las diversiones y una visión libre de pensamiento.

HOMBRE NORMAL

El hombre normal también se conoce como el buen chico, el hombre común, el buen vecino, el realista, el trabajador duro, el ciudadano solidario.

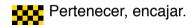
Pertenencia

Descriptores: modesto, recto, orientado hacia la gente, confiable, puedes contar con él, practico, tiene los pies sobre la tierra (centrado o realista), valora la rutina, lo que se puede predecir, lo que se mantiene y la tradición.

Objetivo

Lograr empatía o conectarse con otros.

Misión



Trampa

Renunciar a quien es, por encajar y lograr solo una conexión superficial.

"Todos los hombres y mujeres son iguales"



Estrategia

Desarrollar valores sólidos y ordinarios (normales) y sentido común para encajar.

Miedo

Enfrentarse, darse aires y ser rechazado o exiliado como consecuencia.



- •Paul
- Newman •Seinfeld
- 001111
- •Gap
- WranglerWendy's
- •wendy s
 •Jim Beam
- •Visa
- •Avis

o Se usa para ayudar a la gente a pertenecer o sentir que pertenece. Su función es ser usado comúnmente, todos los días. Su precio es moderadamente bajo. Producido o vendido por una compañía o cultura organizacional de bajo perfil. Quiere diferenciarse positivamente de una marca con un mayor precio, o que es elitista.

AMANTE

El amante también se conoce como el compañero, el amigo íntimo, celestino, entusiasta, sensual, hedonistas, constructores de equipo, armonizadores.

Pertenencia

Descriptores: busca el amor verdadero, la intimidad y la sensualidad, es apasionado , seductor, erótico, busca el placer para dar indulgencia y sigue sus emociones.

Objetivo

Lograr intimidad y experimentar placer y sensualidad.

Estrategia

Volverse cada vez ,más atractivo, física, emocional y en cualquier otra forma.

Misión

Estar en una relación con otra persona, el trabajo, experiencias, rodeado de amor.

Trampa

0

Perder la identidad por complacer a los demás.

"Sólo tengo ojos para ti"



Pasión, gratitud, aprecio y compromiso.

Miedo

Estar solo, que nadie lo quiera, que nadie lo ame.



- Elizabeth
- Taylor
 •Clark Gabel
- Titanic (movie)
- •Hallmark
- Cards
- Jaguar
- Victoria's
- Secret
- •Häagen
- Dazs
- •Barilla

Nos ayuda a encontrar el amor o la amistad. Su función es fomentar la belleza, la comunicación y la cercanía con la gente. Se asocia con la sexualidad y el romance. Su precio puede ir de moderado a costoso. Producido por una compañía con una cultura organizacional que es intima y elegante. Que necesita diferenciarse positivamente de marcas con un precio bajo.