

Arquetipos

ANHELO POR
EL PARAISO

CAMBIAR EL
MUNDO

CONECTAR
EL MUNDO

ESTRUCTURAR
EL MUNDO



INOCENTE



HÉROE



HOMBRE NORMAL



GOBERNANTE



EXPLORADOR



REVOLUCIONARIO



AMANTE



CUIDADOR



SABIO



MAGO



BUFÓN



CREATIVO

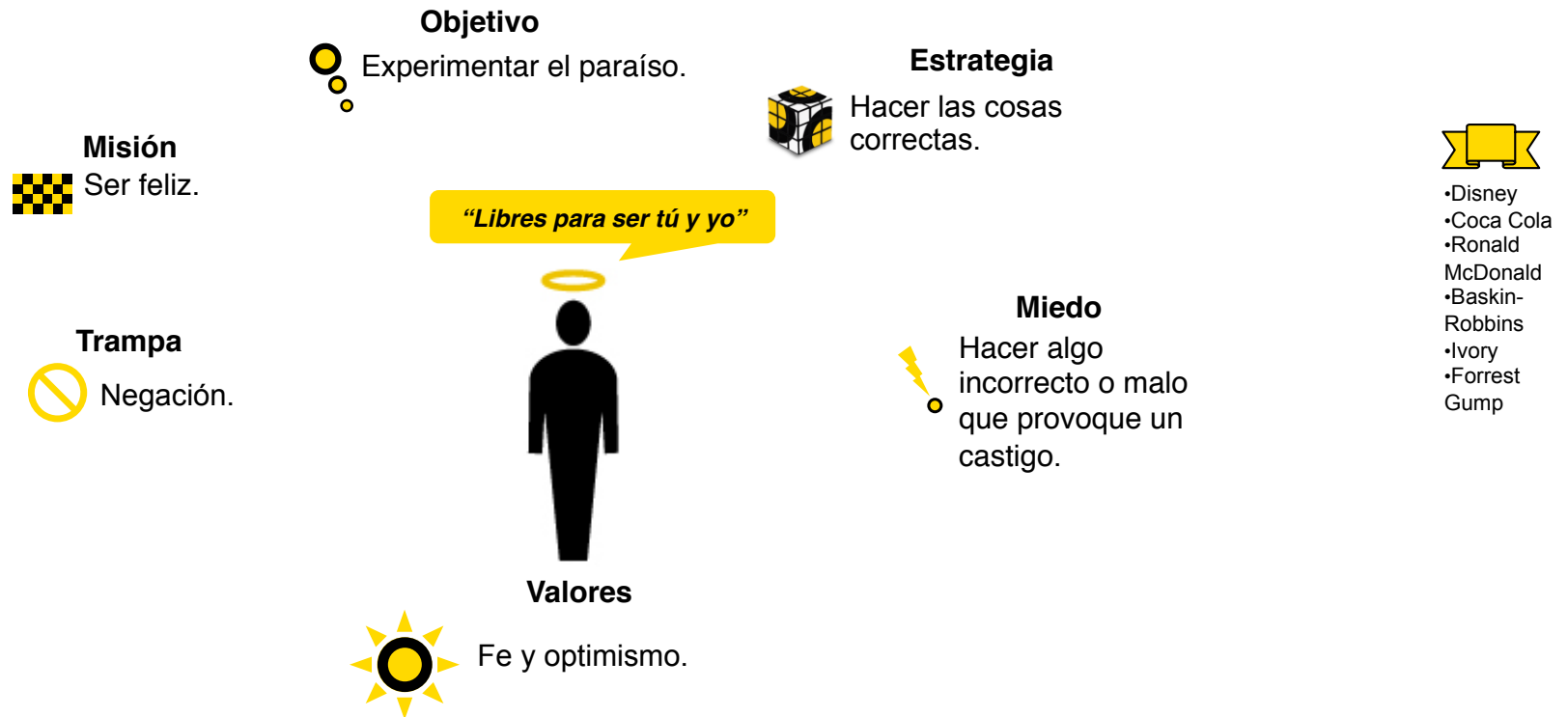
INOCENTE

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



Independencia

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



- 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.



○ Provee experiencia ○ 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

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



- 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.



○ 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.



Estabilidad

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



○ 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.



○ 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 innovador, el líder carismático , mediador, chamán, curador, el medico.



Riesgo

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



○ El producto o servicio es transformador. Su promesa implícita es transformar al 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.



○ 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.



○ 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.



Pertenencia

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

Objetivo

- Vivir el momento y
- disfrutarlo al máximo.

Estrategia



Jugar, hacer bromas, ser divertido.

Misión



Pasar un buen rato y "alivianar" el mundo.

"Si no puedo bailar, no quiero hacer parte de la revolución"

Miedo

El aburrimiento o estar aburrido.



- Charlie Chaplin
- Bart Simpson
- Pepsi
- Ben & Jerry's
- Pringles
- Kahlua

Trampa



Malgastar la vida.



Valores
Alegría.

○ 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.

Estrategia



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



- Paul Newman
- Seinfeld
- Gap
- Wrangler
- Wendy's
- Jim Beam
- Visa
- Avis

Misión



Pertenecer, encajar.

"Todos los hombres y mujeres son iguales"

Miedo



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

Trampa



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

Valores



Realismo, empatía, poca pretensión.

○ 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.



- 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 íntima y elegante. Que necesita diferenciarse positivamente de marcas con un precio bajo.