

# MANUAL DE MODA

## **/ TEST DEL ARQUETIPO DE MARCA**

Las marcas son elementos más valiosos de lo que creemos. Una marca no es una empresa y una empresa no siempre tiene una marca. Las marcas hay que cultivarlas, cuidarlas y saberlas explotar. ¿Tienes una marca o 'solo' una empresa?

La teoría de los Arquetipos de marca desarrollada por el psiquiatra y psicoanalista Carl Jung nos permite identificar no solo la verdadera personalidad de la marca, sino también la correspondencia de los colores en el logo, la forma de comunicarnos y el público al que le hablamos.

La identificación de estos parámetros nos permite identificar los valores superiores de nuestras marcas, aumentar el nivel de autoridad, la conexión con los usuarios y finalmente, fidelizar a los clientes desde un punto más profundo.

## **/ EJERCICIO:**

Lee detalladamente todos los diferentes arquetipos de marca, sus descripción, objetivos, mensaje, etc. Y encuentra al menos 3 arquetipos que resuenen con tu marca. Si logras identificar solo uno, mejor, pero si tienes elementos de varios arquetipos, que sean máximo tres.

### **1. EL CREADOR /**

Son marcas innovadoras que siempre van un paso por delante. Son todas aquellas que dan a sus usuarios la posibilidad de desarrollar sus propias creaciones a partir de sus productos. También se conoce como El artista, inventor, innovador, músico, escritor o soñador.

**Objetivo:** Realizar las ideas en hechos y objetos tangibles que permanezcan en el tiempo. Materializar una visión.

**Descripción:** Son marcas que proyectan imaginación, anticipación, espíritu de superación, vocación, originalidad, creatividad, perfeccionismo.

**Talento:** La creatividad y la ejecución.

**Mensaje:** "Si lo puedes imaginar, lo puedes crear".

**Estrategia:** Inspirar al cliente. Convertir pensamientos e ideas en realidad. Desarrollar habilidades artísticas. Libertad de expresión.

**Mayor temor:** La visión o ejecución mediocre.

**Su cliente:** El cliente del Creador es intolerante a lo barato, lo ordinario y la "basura" de producción masiva. Es un cliente muy exigente.

**Colores:** Negro, gris, blanco y rojo.

**Marcas:** Apple, Lego, Sony, Swatch, Nescafé.

## **2. EL HÉROE /**

Son marcas que representan el esfuerzo, el honor, la victoria y la implicación. Tienen una actitud y espíritu de ganador. También se conoce como el guerrero, paladín, socorrista, super héroe, soldado, cazador de dragones. Pueden llegar a ser arrogantes, siempre necesita otra batalla para luchar.

**Objetivo:** Demostrar su valor por medio de actos heroicos, superación de si mismo, mejorar al mundo con los actos.

**Descripción:** Marcas aspiracionales que transmiten motivación, esfuerzo, disciplina, triunfo, competencia y valentía.

**Talento:** La competencia y la valentía.

**Mensaje:** "Lucha por tus sueños y ten mente ganadora. El esfuerzo tiene su recompensa", "Donde hay una voluntad hay un camino".

**Estrategia:** Ser tan fuertes y competentes como sea posible.

**Mayor temor:** La debilidad, la vulnerabilidad, ser un cobarde.

**Su cliente:** El cliente del Héroe es competitivo, dedicado y se describen como personas buenas, con moral y naturales, atraídos por marcas que demuestran sus convicciones.

**Colores:** Negro, gris, azul y rojo.

**Marcas:** Nike, Duracell, Marines, Tag Heuer, Hummer, GoPro.

### **3. EL REBELDE /**

Son marcas rebeldes que tratan de romper los esquemas de todo lo que sea protocolario. También se conoce como el rebelde, el hombre

revolucionario, salvaje, inadaptado. Cuidado, se pueden cruzar al lado oscuro con facilidad.

**Objetivo:** Luchar contra los convencionalismos. Las reglas se hicieron para romperse.

**Descripción:** Son marcas innovadoras, extravagantes, irreverentes y rebeldes.

**Talento:** Extravagancia, la libertad radical.

**Mensaje:** “Sé rebelde, las reglas se hicieron para romperse”.

**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.

**Mayor temor:** Ser un mediocre.

**Su cliente:** Son personas que no se identifican con las masas, usualmente son minorías, no les da miedo tomar riesgos. Buscan la libertad.

**Colores:** Negro, rojo y naranja.

**Marcas:** Diesel, Harley-Davidson, Desigual, Mixta, Sprite, Vice, Balenciaga.

#### **4. EL AMANTE /**

Son marcas pasionales y seductoras. Transmiten entusiasmo, deseo de complacer e invitan a vivir la vida con entusiasmo. También se conoce como La pareja, amigo íntimo, apasionado, sensual. Las marcas basadas en este arquetipo dan mucha importancia a la parte estética de sus productos y servicios. Quieren convertirse en objeto de deseo.

**Objetivo:** Generar deseo en las personas y hacer que se sientan deseadas.

**Descripción:** Son marcas que transmiten pasión, sensualidad, elegancia y sensibilidad.

**Talento:** La pasión, gratitud, compromiso.

**Mensaje:** Tu lo vales, tu te lo mereces. Quédate conmigo por siempre.

**Estrategia:** Ser cada vez más atractivo física y emocionalmente. Generar conexiones profundas con el cliente

**Mayor temor:** No despertar deseo, no ser amados y la soledad.

**Su cliente:** Busca conexión real, busca ser parte de algo, sentirse acompañado. Busca una comunidad de personas que piensen como él. Es exigente y si una marca no le da lo que necesita, no teme irse a la competencia.

**Colores:** Negro, rojo y fucsia.

**Marcas:** Dior, Chanel, Martini, Alfa Romeo, Nespresso, L'Oreal, Häagen-Dazs, Victoria's Secret.

## **5. EL HOMBRE CORRIENTE /**

Son marcas que no muestran ostentación, sino que buscan conexión a través de la empatía. También se conoce como el realista, el niño viejo, el ciudadano sólido, e buen vecino. Corren el riesgo de perder su personalidad.

**Objetivo:** Pertenecer a un grupo, ser parte de algo, igualdad.

**Descripción:** Son realistas, empáticas y sencillas de entender. Son como el buen ciudadano o el buen vecino siempre amable y colaborativo.

**Talento:** El realismo, la empatía, la falta de pretensión.

**Mensaje:** Igualdad de oportunidades para todos, de ahí que sus precios sean asequibles a la mayoría.

**Estrategia:** Usar la modestia y el sentido común.

**Mayor temor:** Ser dejados de lado.

**Su cliente:** Son personas respetuosas del otro y humildes, siempre buscan apoyar a quien los necesite o al más débil. Las experiencias y la innovación son muy importantes para este cliente.

**Colores:** Amarillo, azul y rojo.

**Marcas:** Levi's, FENTY, IKEA, eBay, Mercado Libre.

## **6. EL SABIO /**

Son marcas que creen en la importancia del conocimiento y del análisis del entorno para entender el mundo. También se conoce como el experto, investigador, detective, consejero, pensador, filósofo, académico, investigador, pensador, planificador, maestro. Puede analizar los detalles, pero no llegar a actuar nunca.



**Objetivo:** Expandir el conocimiento y posicionarse como referentes de su sector. Inteligencia y análisis para entender el mundo

**Descripción:** Son marcas que inspiran sabiduría, inteligencia, maestría e innovación tecnológica.

**Talento:** Inteligencia y sabiduría.

**Mensaje:** "El mundo se entiende a través del análisis de la información, el conocimiento y la investigación inteligente", "la verdad nos hará libres".

**Estrategia:** Buscar información y conocimiento, la auto-reflexión y la comprensión de los procesos del pensamiento

**Su cliente:** No es un cliente fácil, es un cliente muy informado que no acepta propuestas mediocres. Las ventas de presión, las promociones excesivas y el flash sale no les interesa. Son inteligentes y analíticos, no son emocionales.

**Mayor temor:** La ignorancia o desconocimiento.

**Colores:** Azul, rojo, gris y negro.

**Marcas:** CNN, Google, Hewlett Packard.

## **7. EL EXPLORADOR /**

Son marcas con una personalidad auténtica, libre, descarada, independiente y atrevida. También se conoce como “el que busca”, iconoclasta, vagabundo, individualista, peregrino.

**Objetivo:** Experimentar un mundo mejor, una vida más plena. Descubrir y explorar nuevos retos, explorar a su manera.

**Descripción:** Son marcas que inspiran deseo de libertad, autenticidad, valentía, ambición, individualismo e inconformismo.

**Talento:** Autonomía, ambición, autenticidad, ser fiel a su propia alma.

**Mensaje:** "Hay que vivir la vida con plenitud", “no me encierres”.

**Estrategia:** Viajar y experimentar cosas nuevas, evitar el aburrimiento.

**Mayor temor:** Estar atrapados, quedarse estancadas, la conformidad.

**Su cliente:** El cliente Explorador es diverso, requiere de marcas muy especializadas y no con propuestas genéricas. Puede ser energéticos y entusiastas o frustrados en busca de significado. Usualmente son jóvenes, pero pueden ser también personas de alma joven.

**Colores:** Rojo, verde, café, ocre.

**Ejemplos de marcas:** Patagonia, Virgin, Amazon, Jeep, Red Bull.

## **8. EL INOCENTE /**

Son marcas optimistas que transmiten honestidad, confianza y fiabilidad, tratando siempre de generar bienestar a los demás. Algunas de las marcas construidas sobre este arquetipo corresponden a las compañías más poderosas del mundo. El inocente es también conocido como utópico, tradicionalista, ingenuo, místico, santo, romántico, soñador. Puede resultar aburrido en ocasiones.

**Objetivo:** Ser feliz y hacer feliz al cliente.

**Descripción:** Son marcas soñadoras que inspiran ideales y valores utópicos, con toques de ingenuidad, nostalgia por la infancia y la juventud.

**Talento:** La fe y el optimismo.

**Mensaje:** Aluden a la felicidad, amistad, infancia, optimismo, vitalismo, libertad para ser tú mismo.

**Estrategia:** Hacer las cosas bien.

**Mayor temor:** Hacer algo incorrecto.

**Su cliente:** Es un cliente que hace vínculos a largo plazo, si confía en la marca lo hará por siempre. Necesita marca sólidas, pacíficas, confiables. Son tradicionales y no les gusta el cambio.

**Colores:** Rojo, rosa y amarillo.

**Marcas:** Coca-Cola, McDonalds, Nintendo.

## **9. EL GOBERNANTE /**

Son marcas premium, líderes en sus mercados y superiores a las demás. Le hablan a un público de nivel socio económico elevado. También se conoce como el jefe, el soberano, aristócrata, rey, reina, político, gerente o administrador, puede ser autoritario, incapaz de delegar.

**Objetivo:** Crear una comunidad exclusiva, unida por el éxito, el prestigio y una posición social privilegiada.

**Descripción:** Son marcas que proyectan responsabilidad, liderazgo, poder, prestigio, exclusividad, prosperidad.

**Talento:** La responsabilidad, el liderazgo.

**Mensaje:** "El poder no lo es todo, es lo único".

**Estrategia:** Ejercer el poder y tener acceso limitado.

**Mayor temor:** Perder su posición de liderazgo y poder.

**Su cliente:** Son personas atraídas por el éxito, el status y el prestigio, les gustan las impresiones poderosas y presentar una imagen fuerte al mundo. Aprecian las marcas con “herencia” y tradición. Son tradicionales.

**Colores:** Negro, gris, azul, dorado, verde oscuro.

**Marcas:** Montblanc, Mercedes-Benz, Rolex, IMB, American Express.

## **10. EL BUFÓN /**

Son marcas frescas y cómicas, divertidas y despreocupadas. Son marcas que utilizan el humor y son espontáneas. Son puro entretenimiento. También se conoce como El tonto, embaucador, joker, bromista o cómico.

**Objetivo:** Divertir y ser divertidas. Pasar un buen rato.

**Descripción:** Transmiten humor, optimismo, alegría, irreverencia, descaro, diversión y creatividad.

**Talento:** Alegría.

**Mensaje:** "Solo se vive una vez", "disfruta el momento".

**Estrategia:** Jugar, hacer bromas, ser graciosos.

**Mayor temor:** Ser aburridas.

**Su cliente:** Tiene una actitud 'carpe diem', no les gustan las cosas muy serias, son jóvenes y frescos, le huyen a las cosas aburridas. Aprecian la creatividad y tienen cortos períodos de atención.

**Colores:** Azul intenso, naranja, amarillo y rojo.

**Marcas:** Gucci, Fanta, Oreo, Pepsi, Nickelodeon, Ben & Jerry, Skittles, 7UP.

## **11. EL CUIDADOR /**

Son marcas proteccionistas y paternales. También se conoce como El padre santo, altruista, ayudante. "Amarás a tu prójimo como a ti mismo".

**Objetivo:** Ayudar y proteger a los demás.

**Descripción:** Proyectan generosidad, compasión, altruismo, protección, cercanía.

**Talento:** La compasión, la generosidad.

**Mensaje:** "Cuida, respeta y quiere a los demás como a ti mismo".

**Estrategia:** Hacer cosas por los demás.

**Mayor temor:** El egoísmo y la ingratitud.

**Su cliente:** Al igual que las marcas son clientes que siempre buscan hacer el bien, se preocupan de más por los demás. Busca marcas que demuestren lo que dicen en lugar de solo promocionarlo, le exigen autenticidad a las marcas.

**Colores:** Azul, gris y rojo.

**Marcas:** Volvo, Danone, Flora, Actimel, Nestlé, Mapfre, Nivea, Familia.

## **12. EL MAGO /**

Son marcas imaginativas, carismáticas e inspiradoras. Transmiten seguridad en uno mismo. También se conoce como El Visionario, Catalizador, líder carismático, hechicero. Pueden convertirse en manipuladores.

**Objetivo:** inspirar al público para ayudarles a tener confianza en sí mismos y encontrar el potencial dentro de ellos. Hacer que las cosas se hagan realidad.

**Descripción:** Son imaginativas, soñadoras, emocionales y muy inspiracionales.

**Talento:** La búsqueda de soluciones.

**Mensaje:** "Puedo hacer que las cosas sucedan".

**Estrategia:** Desarrollar una visión y vivir por ella.

**Mayor temor:** No ser inspiradoras.

**Su cliente:** Este cliente cree en una consciencia superior, es motivado por el deseo de la transformación personal y el cambio que quiere ver en el mundo. Se conectan fácilmente con las marcas que tengan una identidad real, clara y con propósito.

**Colores:** Negro, gris y morado.

**Marcas:** AXE, Absolut Vodka, Intel, Bvlgari, Disney.



**MD**  
**M**  
**—**

Material exclusivo de Manual de moda  
Prohibida su reproducción  
Colombia 2020