

Best
Distribution
Tom
Hanks
Forrest
Gump

Publicidad

Planificación de la Publicidad Arquetipos



www.lg.com

Los Arquetipos de Personalidad



Carl Gustav Jung

(1875–1961)

Médico psiquiatra, psicólogo y ensayista suizo, figura clave en la etapa inicial del psicoanálisis, desarrolló la teoría de los arquetipos de personalidad.



IntensaMente: la turbulenta vida de un cerebro humano

Los Arquetipos de Personalidad

12 Arquetipos de Personalidad

¿Por qué adoptar un arquetipo?

Diferenciarse de la competencia

Conectar emocionalmente con tu público objetivo

Obtener reconocimiento



Ventajas



Los Arquetipos de Personalidad

12 Arquetipos de Personalidad

1. Contribuye a trabajar el posicionamiento e imagen de marca que se desea proyectar.
2. Conecta con comunidades (perfiles de público) que se identifiquen con la personalidad de la marca.
3. Guía la identidad de comunicación con éxito.
4. Guía para definir estrategias de marketing y eventos
5. Ayuda a definir la estrategia de contenido para los canales de comunicación (plan social media)



El Inocente

Coca-Cola



Disney

Los Arquetipos de Personalidad

12 Arquetipos de Personalidad

(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: sus mensajes aluden a la felicidad, amistad, infancia, optimismo, vitalismo...

Descripción: son 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.



Ejemplo de campaña: La Máquina de la Amistad de Coca-Cola





El Hombre Corriente



SEAT

Los Arquetipos de Personalidad

12 Arquetipos de Personalidad

(2) El Hombre Corriente

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

Estrategia: basada en la empatía, en el realismo, la igualdad, el sentido común y la confianza.

Colores predominantes: azul, amarillo y rojo, principalmente.

Ejemplos de marcas: Ikea, Ebay, Seat.



Ejemplo de campaña: La Otra Carta de Ikea





El Explorador



Los Arquetipos de Personalidad

12 Arquetipos de Personalidad

(3) El Explorador

Actitud: son marcas con una personalidad auténtica, libre, descarada, 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 desfasadas

Mensaje: “hay que vivir la vida con plenitud”.

Descripción: son marcas que inspiran deseo de libertad, autenticidad, atrevimiento, valentía, ambición, individualismo, descaro 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 ocres, principalmente.

Ejemplos de marcas: Amazon, Jeep, Red Bull.



Ejemplo de campaña: el patrocinio que hace Red Bull con deportistas, competiciones y actividades deportivas de extremo.





El Sabio



Los Arquetipos de Personalidad

12 Arquetipos de Personalidad

(4) El Sabio

Actitud: son marcas que 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.



Ejemplo de campaña: Vídeo “Chromecast Audio” de Google.





El Héroe



DURACELL
INVICTUS

Los Arquetipos de Personalidad

12 Arquetipos de Personalidad

(5) El Héroe

Actitud: son marcas que representan el esfuerzo, el honor, la victoria y la implicación. 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 y ten mente ganadora. El esfuerzo tiene su recompensa”

Descripción: son marcas muy aspiracionales que transmiten motivación, esfuerzo, disciplina, triunfo, competencia y valentía.

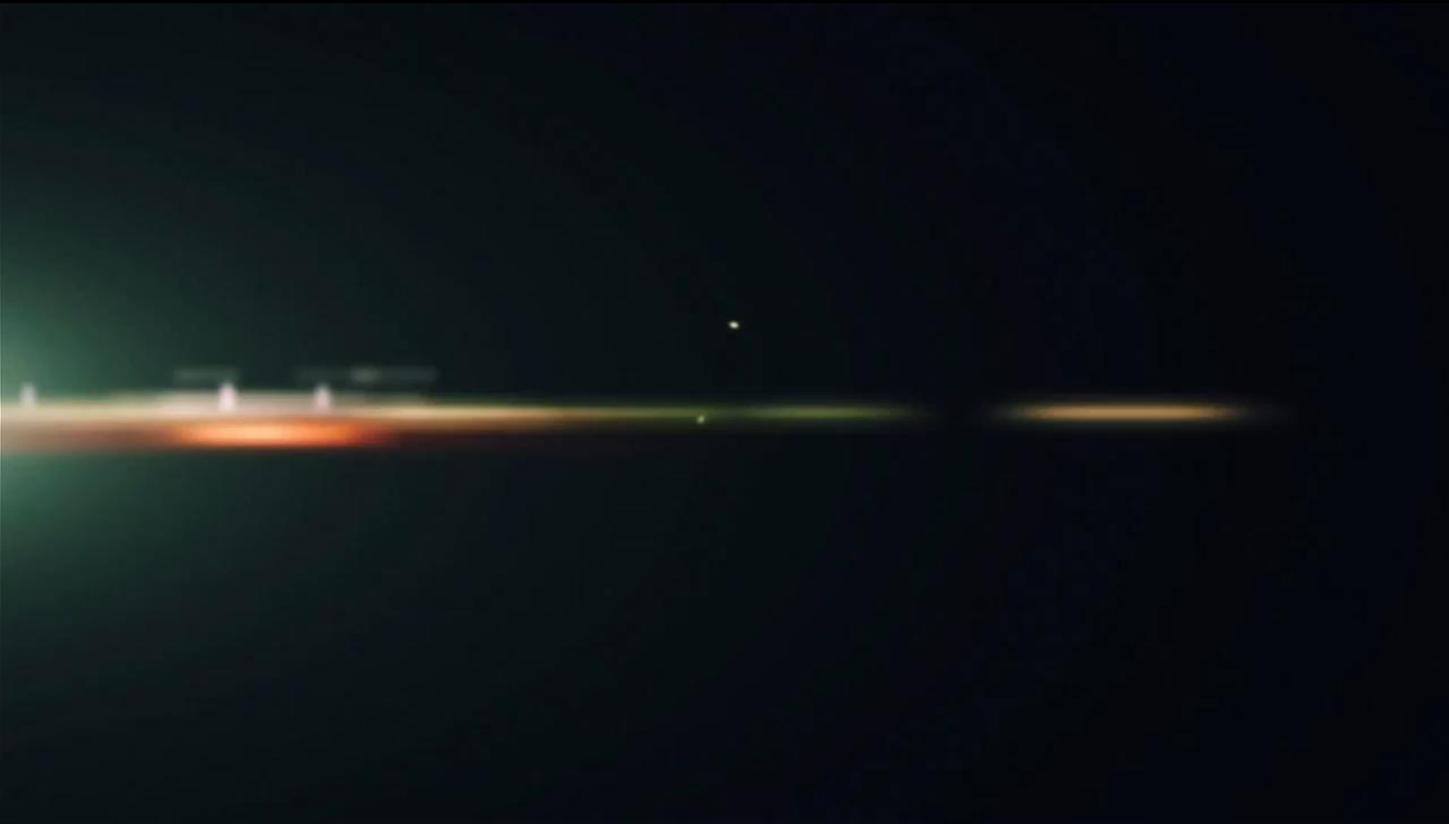
Estrategia: la temática de su comunicación es aspiracional y motivante.

Colores predominantes: gris, negro, azul y rojo, principalmente.

Ejemplos de marcas: Nike, Duracell e Invictus de Paco Rabanne, entre otras.



Ejemplo de campaña: Invictus Awards.





El Forajido



Los Arquetipos de Personalidad

12 Arquetipos de Personalidad

(6) El Forajido

Actitud: son marcas rebeldes que tratan de romper los esquemas de todo lo que sea protocolario.

Objetivo: luchar contra los convencionalismos.

Mayor temor: ser un mediocre.

Mensaje: “sé rebelde, las reglas se hicieron para romperse”

Descripción: son marcas innovadoras, extravagantes, irreverentes y rebeldes.

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 y naranja, principalmente.

Ejemplos de marcas: Diesel, Harley-Davidson, Desigual y Mixta, entre otras.



Ejemplo de campaña:
Harley Davidson – MD Te Entiende / Revelde





El Mago



ABSOLUT

AXE



Los Arquetipos de Personalidad

12 Arquetipos de Personalidad

(7) El Mago

Actitud: Son marcas imaginativas, carismáticas e inspiradoras. Transmiten seguridad en uno mismo.

Objetivo: inspirar al público 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: son imaginativas, soñadoras, emocionales y muy inspiracionales.

Estrategia: son marcas que desarrollan una visión y viven por ella hasta transformar la realidad.

Colores predominantes: negro, gris y morado, principalmente.

Ejemplos de marcas: Axe, Absolut Vodka y Steve Jobs.



Ejemplo de campaña: #KissForPeace
De AXE





El Amante



Los Arquetipos de Personalidad

12 Arquetipos de Personalidad

(8) El Amante

Actitud: las marcas de este arquetipo son muy pasionales y seductoras, transmiten entusiasmo y deseo de complacer. Es decir, 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: “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 Häagen-Dazs.



Ejemplo de campaña: #MiNavidadSabeA de Häagen-Dazs

 **Häagen Dazs España**
12 horas · 🌟

#MiNavidadSabeA momentos con mi pareja tan dulces cómo el Dulce de Leche. Y la tuya ¿a qué sabe? Cuéntanoslo y gana 3 deliciosas pints de tus sabores Häagen-Dazs preferidos.



Häagen-Dazs

#MiNavidadSabeA
momentos con mi pareja tan
dulces como el Dulce de Leche.

Häagen-Dazs
dulce de
leche



Los Arquetipos de Personalidad

12 Arquetipos de Personalidad

(9) El Bufón

Actitud: es un 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 así que disfruta al máximo del momento”

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

Estrategia: su comunicación es divertida con tono irreverente en ocasiones. Apelan a la espontaneidad y a ver siempre el lado amable y positivo de las cosas.

Colores predominantes: azul intenso, naranja, amarillo y rojo.

Ejemplos de marcas: Fanta, Oreo y Donettes, entre otras.



Ejemplo de campaña: #ATomarFanta





Los Arquetipos de Personalidad

12 Arquetipos de Personalidad

(10) El Cuidador

Actitud: son 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, 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 y Médicos Sin Fronteras.



Ejemplo de campaña: Campaña Gratuita de Seguridad de Volvo



LA SEGURIDAD NO ES NINGÚN JUEGO

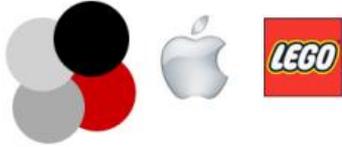
CAMPAÑA DE SEGURIDAD 2014
CAMIONES Y AUTOBUSES

Volvo Trucks. Driving Progress





El Creador



Los Arquetipos de Personalidad

12 Arquetipos de Personalidad

(11) El Creador

Actitud: 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 ofrecen productos o diseños originales.

Objetivo: materializar las ideas en hechos y objetos tangibles que permanezcan en el tiempo.

Mayor temor: ser mediocres.

Mensaje: “si lo puedes imaginar, lo puedes crear”

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

Estrategia: inspirarnos y ayudarnos a sacar lo mejor de nosotros mismos para convertirlo en realidad. Las marcas que eligen este arquetipo comunican imaginación, creatividad y promueven la libertad de expresión de cada uno.

Colores predominantes: gris, blanco, negro y rojo.

Ejemplos de marcas: Apple y Lego.



Ejemplo de campaña: EMMET Awards de Lego (App Movie Builder). Un concurso online que ofrecía a los seguidores de Lego la posibilidad de que sus creaciones personales se incluyeran en la película de Lego en 3D.





El Gobernante

Los Arquetipos de Personalidad

12 Arquetipos de Personalidad

(12) El Gobernante

Actitud: representa a marcas de tipo Premium con público de estatus socio económico alto.

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, prosperidad.

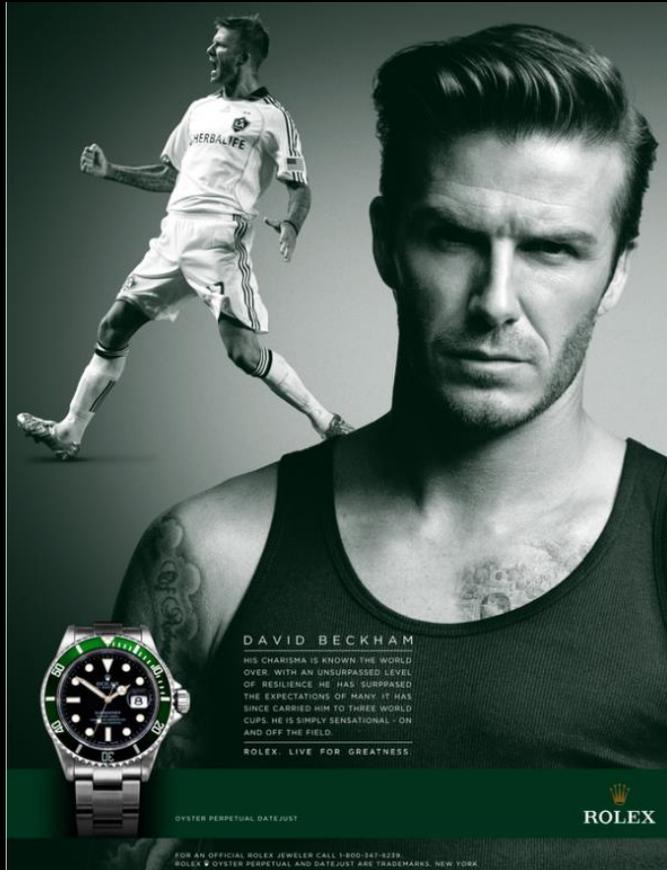
Estrategia: son marcas que se centran en crear una percepción de garantía de calidad. Comunican emociones relativas a la pertenencia a una clase privilegiada y de acceso limitado.

Colores predominantes: gris, negro, azul marino, dorado, granate y verde oscuro, principios

Ejemplos de marcas: Mercedes-Benz y Rolex.



Ejemplo de campaña: Asociación de la marca Rolex a celebridades de prestigio de distintos ámbitos como el deporte, la moda, la música, la cultura y el arte.



DAVID BECKHAM

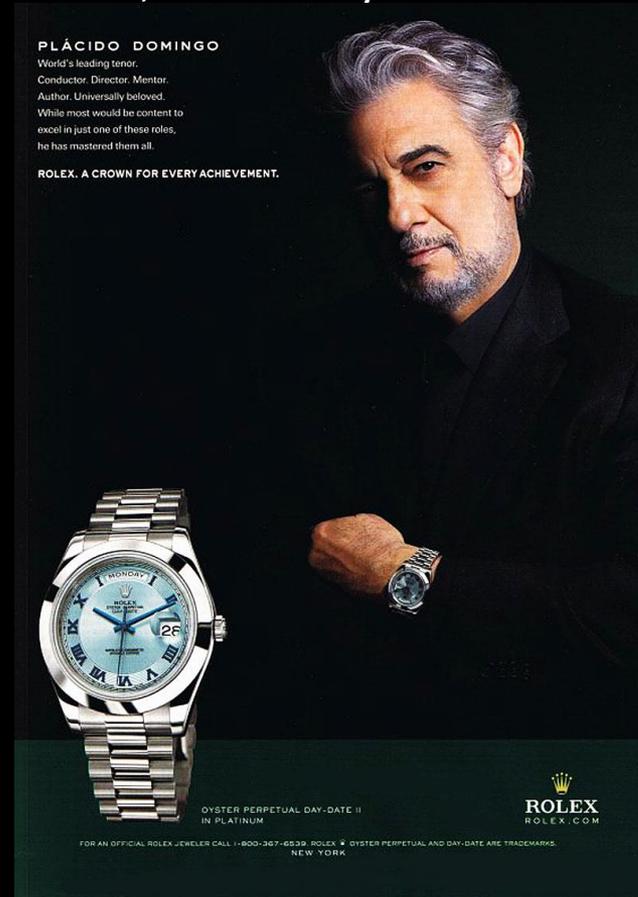
HIS CHARISMA IS KNOWN THE WORLD OVER. WITH AN UNSURPASSED LEVEL OF RESILIENCE HE HAS SURPASSED THE EXPECTATIONS OF MANY. IT HAS SINCE CARRIED HIM TO THREE WORLD CUPS. HE IS SIMPLY SENSATIONAL - ON AND OFF THE FIELD.

ROLEX. LIVE FOR GREATNESS.

OYSTER PERPETUAL DATEJUST

ROLEX

FOR AN OFFICIAL ROLEX JEWELER CALL 1-800-347-8219.
ROLEX * OYSTER PERPETUAL AND DATEJUST ARE TRADEMARKS. NEW YORK.



PLÁCIDO DOMINGO

World's leading tenor.
Conductor. Director. Mentor.
Author. Universally beloved.
While most would be content to excel in just one of those roles,
he has mastered them all.

ROLEX. A CROWN FOR EVERY ACHIEVEMENT.

OYSTER PERPETUAL DAY-DATE II
IN PLATINUM

ROLEX
ROLEX.COM

FOR AN OFFICIAL ROLEX JEWELER CALL 1-800-367-6539. ROLEX * OYSTER PERPETUAL AND DAY-DATE ARE TRADEMARKS.
NEW YORK



Los Arquetipos de Personalidad

12 Arquetipos de Personalidad

(13) El Villano

Se trata de un arquetipo nuevo propuesto por Branzai a raíz de la campaña totalmente disruptiva con la que nos sorprendió la lovemark Jaguar con el claim “Good to Be Bad”. Sin duda un nuevo perfil actitudinal con el que la marca británica propone una nueva forma de conexión con su público y construye una percepción y posicionamiento competitivo totalmente diferencial a la de sus competidores directos, Mercedes y Lexus.

Una propuesta de valor que proyecta la actitud del típico villano inglés con estilo, clase, elegancia, inteligencia, liderazgo, autoridad y poder.



Jaguar USA



Los Arquetipos de Personalidad

12 Arquetipos de Personalidad

¿Cómo identificar un arquetipo?

Se debe analizar los valores y atributos que se desean transmitir y a las asociaciones de marca que se desean crear.



¿Cómo inicio?

START
NOW

El punto de partida es:
Una revisión de la Misión, Visión y valores
Empresariales

Misión, Visión y Valores empresariales

Análisis

Misión ¿Qué hacemos?

Visión ¿A dónde deseamos estar?



¿Cómo?

De acuerdo a la misión y visión:

¿Cuáles son nuestras fortalezas?

¿Cuáles son nuestras oportunidades?

¿Qué arquetipo o arquetipos representa de mejor manera a la empresa?



Técnica

START
NOW

¿Cómo creo un
concepto publicitario e
ideas creativas?

Modelo QGE

(Qué Gano en El Estanque)

¿Qué Digo? ¿Qué gana mi cliente?

Mi Producto es tan _____ que _____

Modelo QGE

Que - ¿Qué Digo?

Promesa de Venta (Comunicación)

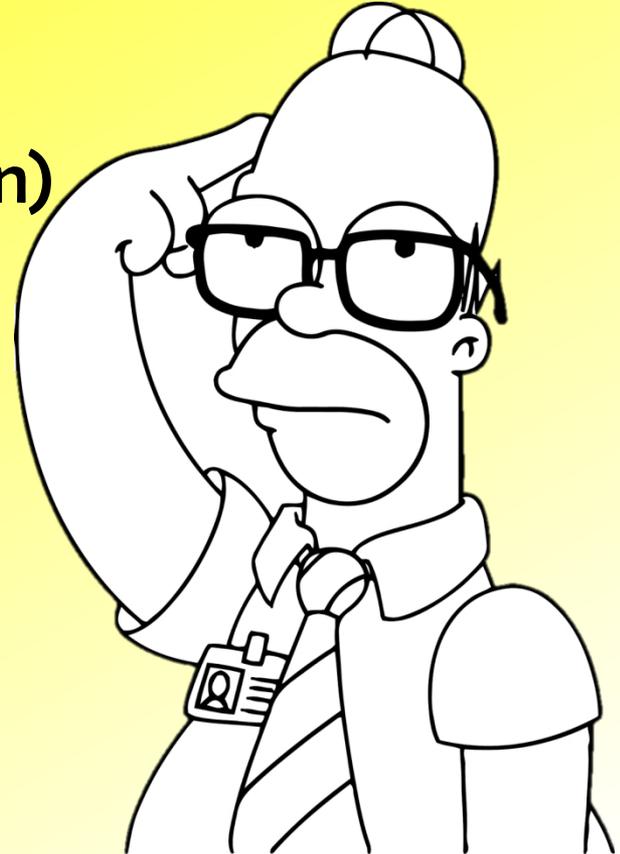
Gano - ¿Qué gana mi cliente?

Ventaja Competitiva (Esencia)

Atributo Diferenciador

Estanque - ¿Beneficios?

Beneficios Concretos del Producto



Misión y Visión Empresarial

Debe analizarse la Misión y Visión de una empresa para luego poder definir:

- El Concepto Publicitario ¿Qué decir?
- El o los Arquetipos ¿Cómo decirlo?
- Los elementos de la estrategia publicitaria

¿Cómo captar la atención?

- La idea creativa, la ejecución creativa
- Y finalmente el uso creativo de los medios

