

Los arquetipos de personalidad es una herramienta originada en el campo de la psicología y hoy son muy usados para definir la personalidad de una marca. Tener claro nuestro arquetipo permite componer una marca de tal manera que podamos conectar a nivel humano con la audiencia y por eso pueden ser muy poderosos si se usan con constancia.

1. Comienza en el centro de la rueda: ¿cuál de estos 4 objetivos se alinea mejor con el objetivo de tu marca?
2. Una vez que identificaste el objetivo, pregúntate cuál es el medio para alcanzarlo que más se ajusta a tu marca y a tu propuesta de valor.
3. Con el objetivo y el medio puedes identificar tu arquetipo. Busca en internet «arquetipos de personalidad de marca + [tu arquetipo]» para leer sobre este personaje y entender qué es lo que propone.
4. Con la información recopilada, evalúa cómo esta personalidad existe en tu marca, dónde puede ser aún más visible, y cómo usarla para conectar con tu audiencia.

AQUÍ HAY UN TIP:

Tu arquetipo como persona casi nunca será el mismo arquetipo de tu marca. Cuando trabajas en equipo, es probable que cada integrante se identifique con un arquetipo diferente. Por eso es importante tener presente que la marca tiene una personalidad única y diferente de las personas que trabajan la marca.

