

La **personalidad de marca** es uno de los pilares en la constitución de una identidad marcara.

Se trata de un conjunto de características humanas asociadas a una marca que incluye no solo rasgos de personalidad sino también datos sociodemográficos, aspecto físico y estilo de vida

Al igual que a nosotros – humanos – la personalidad es lo que le permite a una marca **obtener un espacio en lo social**.

Una marca sin personalidad es algo poco o nada deseable para el consumidor.

Si bien la personalidad de marca puede ayudar a comunicar un atributo de producto - y, por lo tanto, contribuir a un beneficio funcional – principalmente tiene el poder de generar un vínculo emocional con el consumidor y/o de crear un beneficio de expresión personal, para que, quien la elija, manifieste a través de ella su propia personalidad, sea real o aspiracional.

Además, la personalidad es **distintiva y duradera**, formando parte de la **base para diferenciar a la marca**, especialmente en categorías donde las marcas son similares en atributos de producto.



Ya sea que se trate de desarrollar una nueva marca o de actualizar el posicionamiento de una ya existente (entendiendo como posicionamiento a la parte de la identidad de marca que se comunicará), es importante hacerse las siguientes preguntas:

- ✓ *cómo quiero que se perciba mi marca ?*
- ✓ *qué rol quiero que la marca juegue en la vida de sus consumidores ?*
- ✓ *qué tipo de relación quiero que se establezca entre el consumidor y mi marca ?*
- ✓ *en qué puede ayudar mi marca al consumidor?*

En este ejercicio es de suma utilidad apelar al **esquema de arquetipos** para orientar el camino a seguir

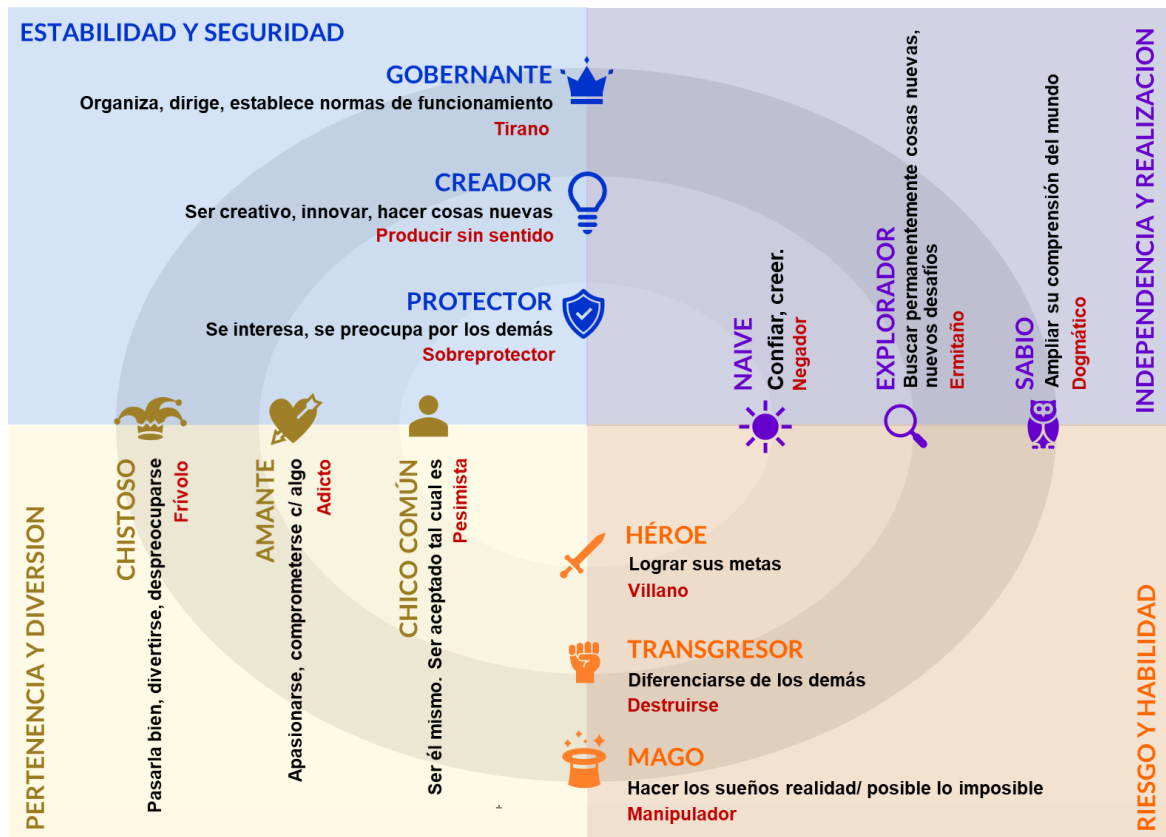
Qué son los arquetipos?

Son figuras que constituyen el inconsciente colectivo, tienen gran poder en la determinación de las conductas, son universales y no pierden vigencia.

Fueron denominadas por Carl Jung, tienen su correlato en las estructuras míticas y **se recrean permanentemente en la literatura, el cine y también en la publicidad.**

Sintéticamente, el gráfico permite visualizar los 12 arquetipos, ubicados en función de los ejes de motivaciones básicas y en relación a diferentes niveles de evolución.

Cada arquetipo tiene su cara positiva y negativa, y deben tenerse en cuenta ambos aspectos, procurando evitar que la cara negativa o "sombra" enturbie la imagen de la marca o su vínculo con el consumidor.



Este modelo permite...

- Identificar el arquetipo que corresponde a la categoría
- Detectar el arquetipo en el que se posicionan las marcas
- Determinar fortalezas, debilidades y aspectos a corregir
- Orientar cursos de acción para explotar mejor los rasgos del arquetipo

En Intermarket trabajamos con el modelo de arquetipos como **herramienta de análisis cualitativo** y también hemos desarrollado un instrumento para su **validación cuantitativa.**