



The Royal Society of
ACCOUNT PLANNING

PRESENTS...



CAROL PEARSON'S
**12 BRANDING
ARCHETYPES**

Motivación	Estabilidad / Estructura	Gente / Pertenencia	Resultados / Dominio	Aprendizaje / Identidad
Deseo básico	Deseo de seguridad y control	Deseo de pertenencia y de ser valorado	Deseo de tener un impacto especial en el mundo	Deseo de ser si mismo y descubrir el mundo
Estilo de líder (Elemento)	Administrador (Tierra)	Facilitador (Agua)	Gerente (Fuego)	Mentor (Aire)
Línea de etiqueta	Proveer estructura al mundo	Ninguna persona es una isla	Dejando huella en el mundo	El anhelo del paraíso

Escenario 1: Preparación

Arquetipos de socialización (Localiza el poder en el grupo y los sistemas sociales)	MEDICO	MUCHACH@ NORMAL (HUERFANO)	GUERRERO (HÉROE)	INOCENTE
Ayuda a la gente	Se preocupa por otros "Se compadece por su prójimo al igual que por si mismo"	Estas bien siendo como eres "Todos los hombres y mujeres fueron creados en igualdad"	Actúa con coraje "Donde hay un deseo hay un camino"	Retiene o renueva la fe "Libre para ser tu y yo"
Moto				
Ejemplo	Allstate	Wendy's	Nike	Ivory

Escenario 2: Trayecto

Arquetipos de cambio (Recupera el poder personal y la libertad)	CREADOR	AMANTE	DESTRUCTOR (FUERA DE LA LEY)	BUSCADOR (EXPLORADOR)
Ayuda a la gente	Se embarca en algo nuevo "Si se puede imaginar, se puede crear"	Encuentra y regala amor "Sigue tu felicidad"	Rompe las reglas "Las reglas fueron creadas para ser rotas"	Mantiene la independencia "No me atrapes"
Moto				
Ejemplo	Williams- Sonoma	Victoria Secret, Revlon	Harley-Davidson	Levis

Escenario 3: Retorno

Arquetipos de estabilización (Ejerce su poder personal en el mundo)	GOBERNANTE	BUFON	BRUJO	SABIO
Ayuda a la gente	Ejerce el poder "El poder es el secreto de la vida"	Pasar un buen tiempo "La vida es de reír"	Afecta la información "Puede pasar"	Entender su mundo "La verdad te llevara a la libertad"
Moto				
Ejemplo	American Express	Miller Lite	Calgon	Ophra's book Club

DESEOS BASICOS

Escenario 1: Preparación

Arquetipos de socialización
(Localiza el poder en el grupo y los sistemas sociales)

Estabilidad / Estructura

Deseo de seguridad y control

Proveer estructura al mundo



MEDICO

Proteger a otros



Escenario 2: Trayecto

Arquetipos de cambio
(Recupera el poder personal y la libertad)

CREADOR

Creación un valor verdadero



Escenario 3: Retorno

Arquetipos de estabilización
(Ejerce su poder personal en el mundo)

GOBERTANTE

Liderazgo y control

Gente / Pertenencia

Deseo de pertenencia y de ser valorado

Ninguna persona es una isla



MUCHACH@ NORMAL

Conectarse y encajar con los demás



AMANTE

Experimentar felicidad



BUFON

Vivir el momento

Resultados / Dominio

Deseo de tener un impacto especial en el mundo

Dejando huella en el mundo



GUERRERO

Mostrar su valor propio a través del coraje



BANDIDO

Destruir lo que no sirve



BRUJO

Usa el conocimiento sobre el funcionamiento del mundo para transformarlo de acuerdo a su visión

Aprendizaje / Identidad

Deseo de ser si mismo y descubrir el mundo

El anhelo del paraíso



INOCENTE

Ser feliz en el paraíso



EXPLORADOR

Libertad para experimentar una mejor y más completa vida



SABIO

Descubrir la verdad

Escenario 1: Preparación

ATRIBUTOS

Arquetipos de socialización
(Localiza el poder en el grupo y los sistemas sociales)

Estabilidad / Estructura

Deseo de seguridad y control

Proveer estructura al mundo



MEDICO

Deseo: proteger a las personas, evitarles dolor.
Objetivo: ayudar a otros.
Miedo: egoísmo, ingratitud.
Estrategia: hacer cosas por otros.
Trampa: mortificación de sí mismo, aprisionamiento de otros.
Don: compasión, generosidad.
Ejemplo: Allstate.



Escenario 2: Trayecto

Arquetipos de cambio
(Recupera el poder personal y la libertad)

CREADOR

Deseo: crear algo con un valor verdadero.
Objetivo: darle forma a una visión.
Miedo: tener una visión o ejecución mediocre.
Estrategia: Desarrollar la habilidad y el control artístico.
Tarea: crear cultura, expresar una nueva visión.
Trampa: perfeccionismo, deformaciones.
Don: creatividad e imaginación.
Ejemplo: Williams-Sonoma.



Escenario 3: Retorno

Arquetipos de estabilización
(Ejerce su poder personal en el mundo)

GOBERTANTE

Deseo: control.
Objetivo: crear una familia, compañía o comunidad prospera y exitosa.
Estrategia: ser líder.
Miedo: caos, ser derrocado.
Trampa: ser mandón, autoritario.
Don: responsabilidad, liderazgo.
Ejemplo: American Express.

Gente / Pertenencia

Deseo de pertenencia y de ser valorado

Ninguna persona es una isla



MUCHACH@ NORMAL

Deseo: conexión con los otros.
Objetivo: pertenecer, encajar.
Miedo: ser exiliado, rechazado, o estar perdido de los demás.
Estrategia: desarrollar virtudes solidas ordinarias, sentido común, mezclarse con los demás.
Trampa: dejar de ser si mismo para poder encajar.
Don: realismo, empatía, falta de pertenencia.
Ejemplo: Wendy's.



AMANTE

Deseo: alcanzar placer sensual e intimidad.
Objetivo: estar en relaciones con las personas, el trabajo, las experiencias, los prójimos que aman.
Miedo: estar solo, no deseado, no amado.
Estrategia: volverse más atractiva física, emocionalmente, en todas las formas posibles.
Trampa: hacer todo y nada para atraer a los otros, perder una identidad propia.
Don: pasión, gratitud, aprecio, compromiso.
Ejemplo: Victoria Secret.



BUFON

Deseo: vivir y disfrutar el momento al máximo.
Objetivo: tener un buen tiempo, llevar el mundo a la ligera.
Miedo: aburrimiento.
Estrategia: jugar, hacer bromas, ser chistosa.
Trampa: malgastar su vida.
Don: diversión, entretenimiento.
Ejemplo: Miller Lite.

Resultados / Dominio

Deseo de tener un impacto especial en el mundo

Dejando huella en el mundo



GUERRERO

Deseo: probar su valor a través de coraje y acciones difíciles.
Objetivo: ejecutar dominio de una forma que mejora el mundo.
Miedo: debilidad, ser vulnerable, "cobardía".
Estrategia: volverse tan fuerte, competente y poderoso como se puede.
Trampa: arrogancia, necesidad de un enemigo permanente.
Don: competencia y coraje.
Ejemplo: Nike.



BANDIDO

Deseo: revancha o revolución.
Objetivo: destruir lo que no sirve.
Miedo: ser poco poderoso, trivial, inconsecuente.
Estrategia: interrumpir, destruir o shock.
Trampa: ir al lado oscuro, ser criminal.
Don: escandaloso, libertad radical.
Ejemplo: Harley Davidson.



BRUJO

Deseo: conocimiento de las leyes fundamental del funcionamiento del mundo y el universo.
Objetivo: hacer los sueños realidad.
Miedo: consecuencias negativas no anticipadas.
Estrategia: desarrollar y vivir una visión.
Trampa: convertirse manipulador.
Don: dar resultados exitosos.
Ejemplo: Calgon.

Aprendizaje / Identidad

Deseo de ser si mismo y descubrir el mundo

El anhelo del paraíso



INOCENTE

Deseo: experimentar el paraíso.
Objetivo: ser feliz.
Miedo: hacer algo mal por lo que será castigado.
Estrategia: hacer las cosas bien.
Don: fe y optimismo.
Ejemplo: Ivory.



EXPLORADOR

Deseo: la libertad de descubrir quién es a través de una exploración del mundo.
Objetivo: experimentar una vida más plena.
Su miedo más grande: quedar atrapado, vacío interno, y el no ser.
Estrategia: viajar, buscar nuevas experiencias.
Trampa: vagar sin rumbo, convertirse en un exiliado.
Don: autonomía, ambición, habilidad para ser si mismo.
Ejemplo: Levis.



SABIO

Deseo: descubrir la verdad.
Objetivo: usar la inteligencia y el análisis para entender el mundo.
Su miedo más grande: ser dejado, engañado; ignorancia.
Estrategia: buscar información y conocimiento; volverse auto-reflexivo y entender procesos de entendimiento.
Trampa: puede estudiar cosas para siempre y nunca actuar.
Don: saber, inteligencia.
Ejemplo: Oprah's Book Club.

AVENTURA

Escenario 1: Preparación

Arquetipos de socialización
(Localiza el poder en el grupo y los sistemas sociales)

Estabilidad / Estructura

Deseo de seguridad y control

Proveer estructura al mundo



MEDICO

Llamada: ver a alguien necesitado.
Nivel uno: cuidar y criar de alguien.
Nivel dos: balancear el cuidado propio con el de los demás.
Nivel tres: altruismo, preocupación por el mundo.
Sombra: mortificación, permisivo, atrapa la culpa.



Escenario 2: Trayecto

Arquetipos de cambio
(Recupera el poder personal y la libertad)

CREADOR

Llamada: sueños diarios, fantasías, relámpagos de inspiración.
Nivel uno: ser creativo e innovador en diversas maneras.
Nivel dos: dar forma a su propia visión.
Nivel tres: crear estructuras que influyan la cultura y la sociedad.
Sombra: dramatizar demasiado la vida.



Escenario 3: Retorno

Arquetipos de estabilización
(Ejerce su poder personal en el mundo)

GOBERTANTE

Llamada: falta de recursos, orden, o armonía.
Nivel uno: tomar responsabilidad por el estado de su propia vida.
Nivel dos: ejercer liderazgo en su familia, grupo, organización, o lugar de trabajo.
Nivel tres: volverse un líder en su comunidad, campo o sociedad.
Sombra: comportamientos tiranos o manipuladores.

Gente / Pertenencia

Deseo de pertenencia y de ser valorado

Ninguna persona es una isla



MUCHACH@ NORMAL

Llamada: soledad, alineación.
Nivel uno: el huérfano, sintiéndose abandonado y solo, buscando afiliación.
Nivel dos: el carpintero, aprender a conectar, encajar, aceptar ayuda y amistad.
Nivel tres: el humanitario, que cree en la dignidad natural de cada persona sin tener en cuenta sus propias habilidades o circunstancias.
Sombra: la víctima que desea ser abusada en vez de estar sola, o el miembro de una pandilla, que desea atacar para pertenecer al grupo.



AMANTE

Llamada: amor ciego, seducción, enamorarse. (de una persona, una idea, una causa, trabajo, un producto).
Nivel uno: buscar por sexo o un buen romance.
Nivel dos: seguir la felicidad y comprometerse con quien y lo que ama.
Nivel tres: amor espiritual, auto-aceptación, y la experiencia de éxtasis.
Sombra: promiscuidad, obsesión, celos, envidia, puritanismo.



BUFON

Llamada: tedio y aburrimiento.
Nivel uno: la vida como un juego, diversión.
Nivel dos: inteligencia usada para engañar a los demás, salir de problemas, usar caminos que rodean los obstáculos, transformación.
Nivel tres: vivir el momento, un día a la vez.
Sombra: auto-indulgencia, irresponsabilidad, bromas mezquinas.

Resultados / Dominio

Deseo de tener un impacto especial en el mundo

Dejando huella en el mundo



GUERRERO

Llamada: cuando alguien trata de intimidar o abusar de ti; un reto; alguien necesita que lo defiendas.
Nivel uno: el desarrollo de límites, competencia expresada a través de metas cumplidas, motivadas o probadas en la competición.
Nivel dos: como con un soldado, hacer tu trabajo por tu país, organización, comunidad, o familia.
Nivel tres: usando tu fuerza, competencia, y coraje por algo que hace diferencia en ti y en el mundo.
Sombra: rudeza y una obsesiva necesidad de ganar.



BANDIDO

Llamada: soledad, alineación.
Nivel uno: el huérfano, sintiéndose abandonado y solo, buscando afiliación.
Nivel dos: el carpintero, aprender a conectar, encajar, aceptar ayuda y amistad.
Nivel tres: el humanitario, que cree en la dignidad natural de cada persona sin tener en cuenta sus propias habilidades o circunstancias.
Sombra: la víctima que desea ser abusada en vez de estar sola, o el miembro de una pandilla, que desea atacar para pertenecer al grupo.



BRUJO

Llamada: corazonadas, experiencias extrasensoriales o sincrónicas.
Nivel uno: momentos mágicos y experiencias o transformaciones.
Nivel dos: experimentar el flujo.
Nivel tres: milagro, paso de visión a manifestación.
Sombra: manipulación, brujería.

Aprendizaje / Identidad

Deseo de ser si mismo y descubrir el mundo

El anhelo del paraíso



INOCENTE

Llamada: un deseo de pureza, bondad y sencillez.
Nivel uno: sencillez infantil, ingenuidad, dependencia, obediencia, confianza, idílica.
Nivel dos: renovación, positivismo, reinventar, reformar, limpiar, volver a la tierra prometida.
Nivel tres: un sentido casi místico de si mismo, donde la inocencia procede de valores e integridad, no de experiencias exteriores; ser, no hacer.
Sombra: represión, negación.



EXPLORADOR

Llamada: alineación, la no satisfacción, anhelo, aburrimiento.
Nivel uno: golpear el camino abierto. Ir a la naturaleza, explorar el mundo.
Nivel dos: buscar su individualidad, para volverse pleno.
Nivel tres: expresar autenticidad e individualidad.
Sombra: ser tan diferente que no encuentra una forma de encajar.



SABIO

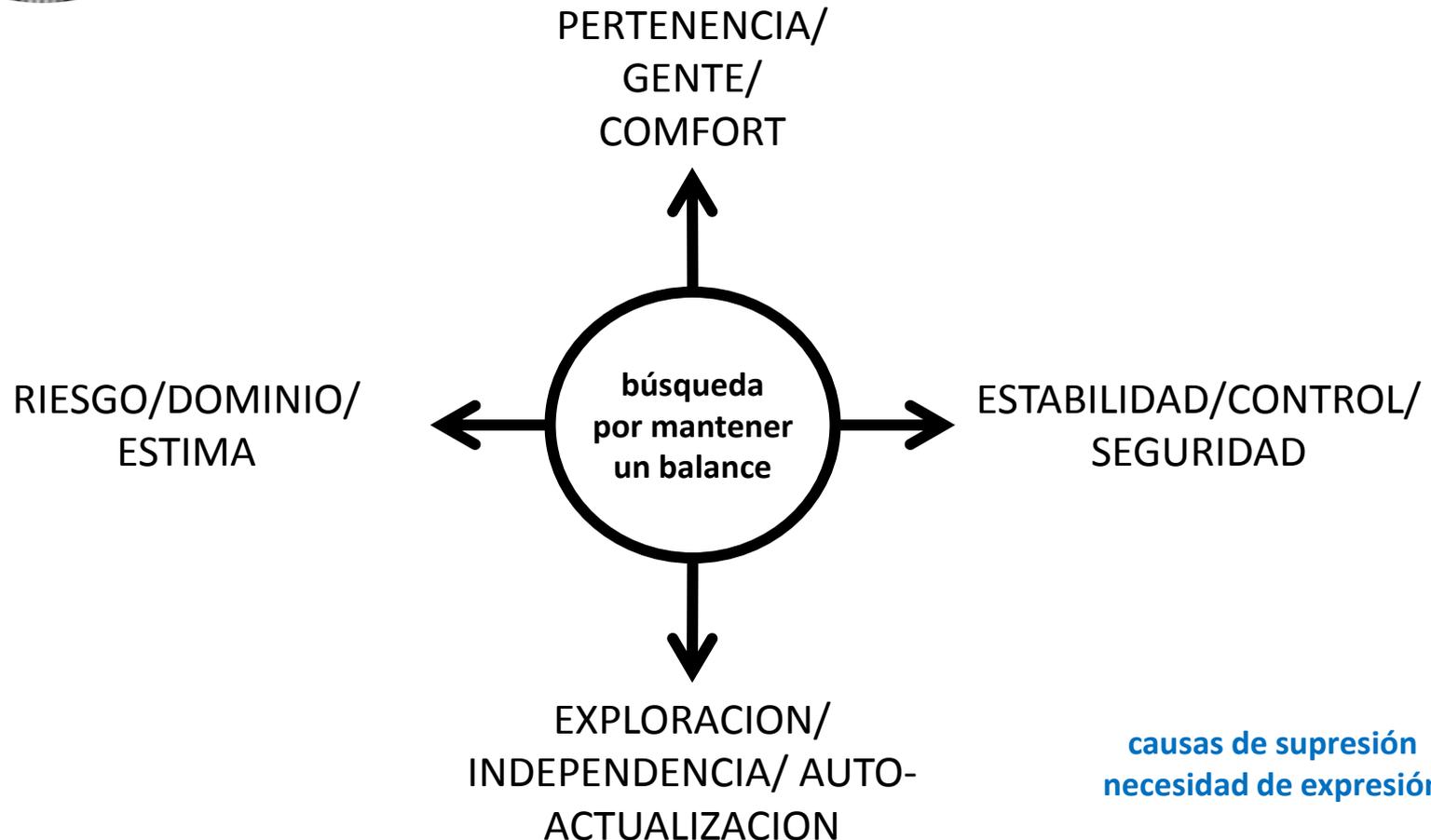
Llamada: confusión, duda, un deseo profundo de encontrar la verdad.
Nivel uno: buscar por la verdad absoluta, deseo de objetividad, buscar expertos.
Nivel dos: escepticismo, pensamiento crítico e innovador, convertirse en un experto.
Nivel tres: sabiduría, confianza, dominio.
Sombra: dogmatismo, torre de marfil, desconexión de la realidad.



Explicación de Carol Pearson sobre

LA TEORIA MOTIVACIONAL

la atracción de las 4 impulsos humanos más importantes





LOS 17 ESCENARIOS DEL MONOMITO

DE JOSEPH CAMPBELL

LA SALIDA

La llamada de aventura

Negar la llamada

Asistencia súper natural

El paso por el primer umbral

Vientre de la ballena (enfrentar difíciles retos, Jonás y la ballena)

INICIACIÓN

La carretera de intentos

La mujer como una diosa

La mujer como una tentadora

Expiación con el padre

Apoteosis

El ultimo don

RETORNO

Negarse a regresar

El vuelo mágico

Rescate del exterior

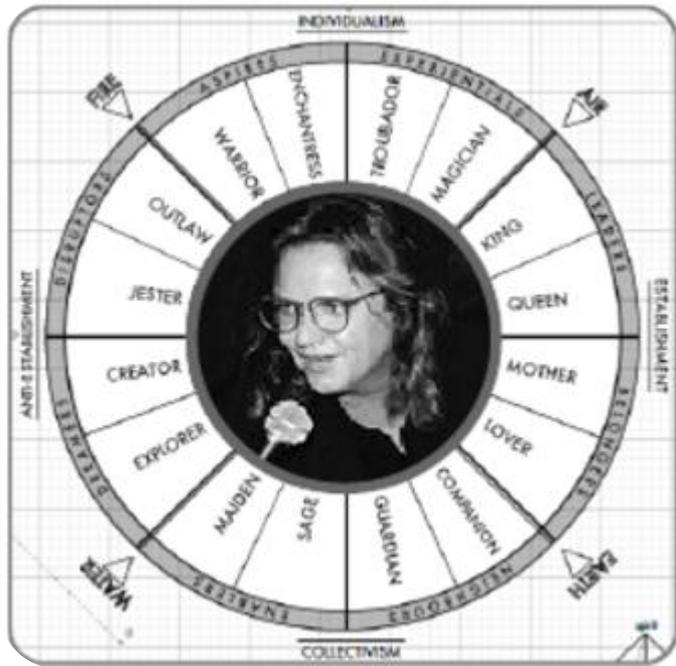
Retorno a través del umbral

Dominio de dos mundos

Libertad para vivir.



LA REAL SOCIEDAD DE PLANEACION DE CUENTAS PRESENTA
Una conveniente manera de ver y compartir...



GUÍA DE MINDMARKS Y ARQUETIPOS DE ANDREW HALEY WRIGHT

QUIEN ES ANDREW HALEY WRIGHT?

Antes de fundar MindMark inc. Andrew Haley Wright era el Director de Estrategia Global para Y&R.

Tiene más de 25 años de experiencia centrándose en construcciones de marcas transculturales con una trayectoria donde inyecta sueños en marcas, haciéndolo posible en varios territorios para una gran variedad de clientes, incluyendo: AT&T, Bosch, Castrol, Colgate, Citibank, Ford, SONY, Turismo Sur Africano, Sunbeam, Texaco, United Airlines. En su vida pasada Andy era un Y&R. Andy creó la disciplina de planeamiento estratégico para Y&R Sur África, ayudó a la construcción de Y&R como la segunda agencia más grande en sur África y Latinoamérica y sostuvo su puesto de Director de Estrategia Global antes de romper este lazo, para lanzarse a MindMark Marketing, Inc.

MINDMARK MARKETING INC.

Andrew Haley Wright es el fundador y jefe de estrategia en MindMark Marketing Inc. Una marca de consultoría dedicada a la asociación con el manejo de la marca del cliente, consultantes de negocios, y oficinas de publicidad para generar soluciones de marketing superiores para una marca que la lleven a crecer.

Llama a Andrew o Andrea Halley-Wright al 3053978316 para una presentación personalizada o solo para ver cómo te podrían ayudar. También se pueden contactar por mail a: ahalleywright@gmail.com, andy@mindmarks.net, andrea@mindmarks.net.

“Te gustan las personas interesantes. Personas que ayudan. Personas que son ingeniosas. Personas que no se toman a sí mismas demasiado serio. No te gustan los presumidos, los que hacen alarde de sí mismos o se creen necesarios. Te gusta la gente amigable. Gente divertida. Personas que son personajes. Personas que tienen carácter.

Recuerda las marcas son personas también.”

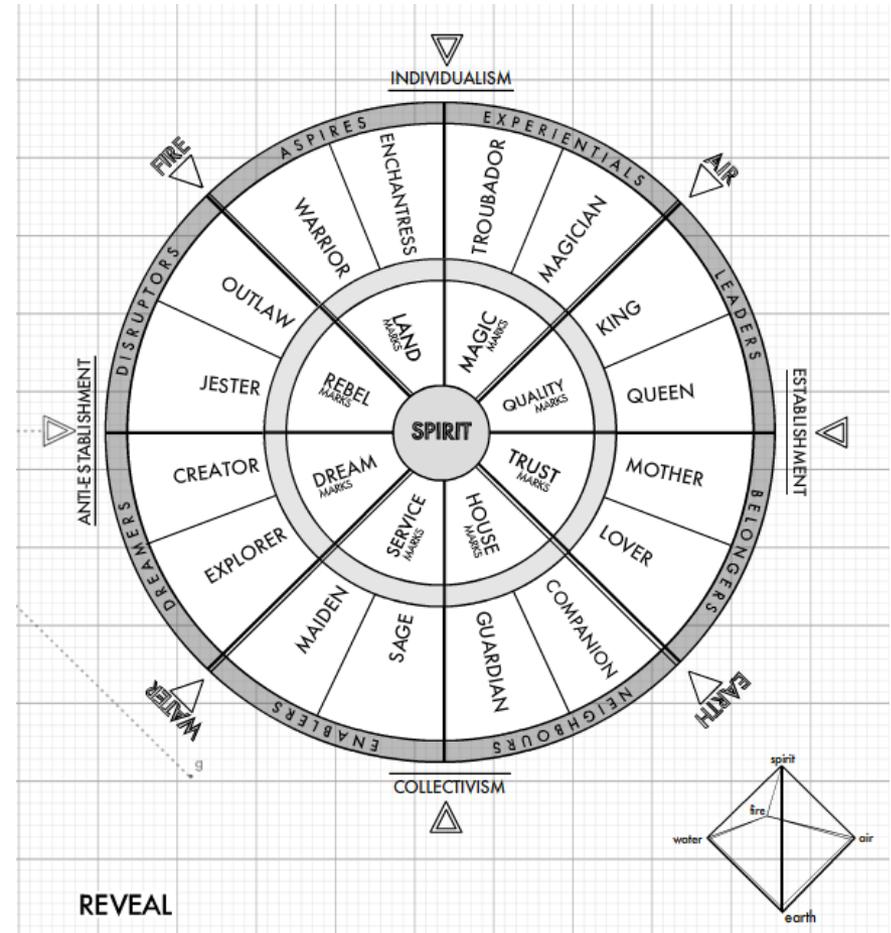
ALEX KROL

INTRODUCCIÓN DE ANDREW HALEY

“No es lo que hacemos, es la forma en la que lo hacemos. Un “mindmark es una marca que ha dejado una idea en la mente del consumidor. MindMark Marketing Inc. Es una empresa de consultoría dedicada a generar marcas dirigidas a un crecimiento a través del poder de sus ideas de marca. Una idea es una nueva combinación. Una idea de marca es una combinación entre algo en la posición en el mercado, la personalidad de la marca y el perfil del target. El número mágico de la combinación es tres: mercado, marca, target; posición, personalidad, perfil; padre, hijo, espíritu.

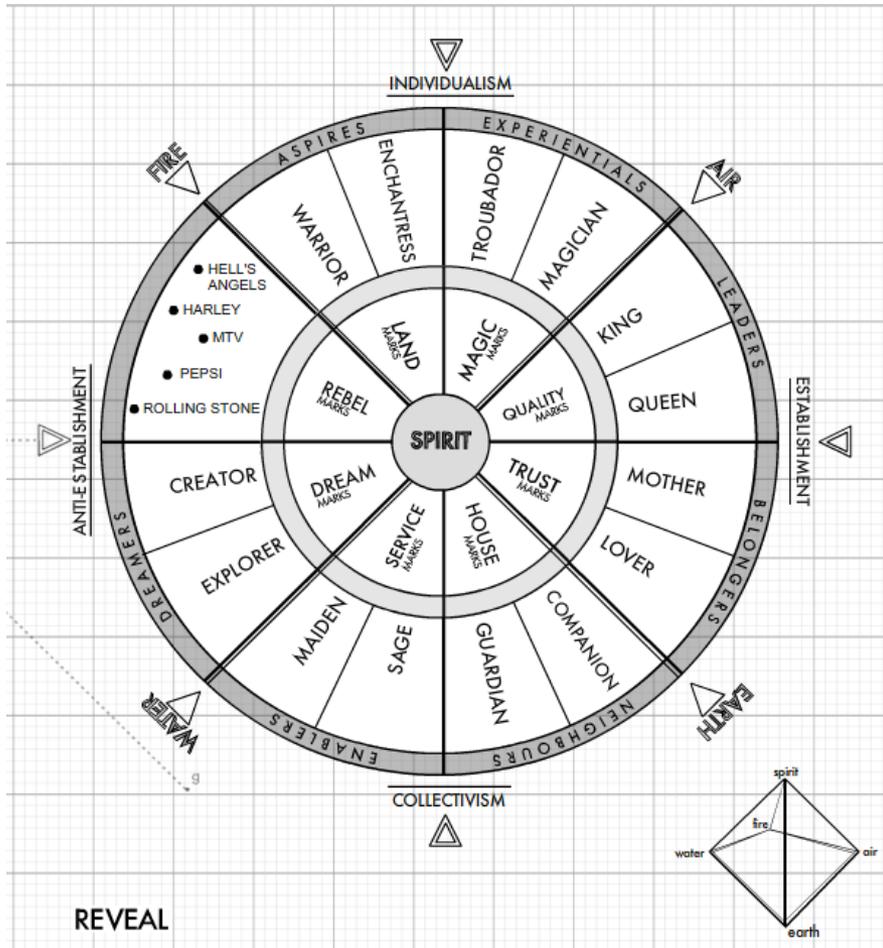
Empieza con la posición. Explora las posibilidades de las marcas en el mapa mental. Entiende el espíritu y lo que toma ganar cada territorio. Dibuje una posición íntima e innovadora. Marca el estamento de la posición con una ideología y una intención. Ahora decide cual es la personalidad que cuenta la historia mejor. Usa los arquetipos para dejarla en unas características universales entendimiento, el hilo de la historia y el tema. Finalmente usa el mapa de motivación de Mindmarks para identificar y explorar el núcleo motivacional humano que “aterrija” la posición y la personalidad”.

Todos los tres lados del triángulo de planeación están ahora completos. Encuentra el mayor común denominador entre ellos. Esto forma las bases de una gran idea de marca. Siente su espíritu. Tiene el poder para agitar la sangre?”



Andrew Haley escribe, “para crear la personalidad de una marca, no solo pensamos en adjetivos. Buscamos el significado más profundo y rico. Significado que será intuitivamente entendido y aceptado universalmente. Para lograr esto usamos “arquetipos”. Los arquetipos son mas grandes que características de la vida, historias, símbolos, y temas cuya existencia fue observada originalmente por Carl Jung. Curiosamente, los mismos temas fueron encontrados a través del tiempo y culturas. Esto guio a Jung a postular que los arquetipos son manifestación vivas de su famosa noción el “inconsciente colectivo”.

“Los arquetipos de Mindmark no son solamente de Jung, sino una mezcla que emergió del trabajo de Joseph Campbell y más recientemente Mark y Pearson entre otros. Esencialmente ellos destilaron y encajaron el “héroe” en todos nosotros, mientras buscamos el significados durante el trayecto de nuestra vida. Como tal, la personalidad de la marca y su espíritu necesitan poca descripción pero son ricos en significados y son globalmente identificables.”



“Como una ilustración considerar el “bandido” – un individualista, anti establecido, “fuego” inspira un arquetipo. Ha disparado en nuestras mentes una historia de fiera individualidad y rebeldía.

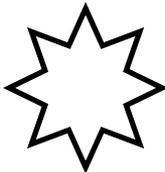
Pensamos en personajes como Bonnie y Clyde, Che Guevara, o Robin Hood; clubs como Hell’s Angles y marcas como Benetton, Harley, MTV, Rolling Stone, y Virgin.”

Andrew Haley Wright.

La posición de MindMark mezcla lo que se siente, son solo dos armas dejadas en marketing hoy: **intimidad e innovación.**

MAPA DE POSICION EN EL MERCADO

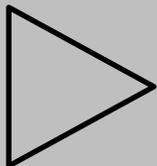
INNOVACION

REBELDE Marca	TIERRA Marca	MAGIA Marca
SUEÑOS Marca		CALIDAD Marca
SERVICIO Marca	CASA Marca	CONFIANZA Marca

INTIMIDAD



La intimidad del consumidor es generada al girar el negocio al exterior para estar verdaderamente en contacto.



La innovación del producto es creada al girar la compañía hacia el interior, de modo que el arnés del poder viene de la imaginación colectiva de compañía



La "innovación íntima" es alcanzada al construir relevancia, estima o diferenciación.

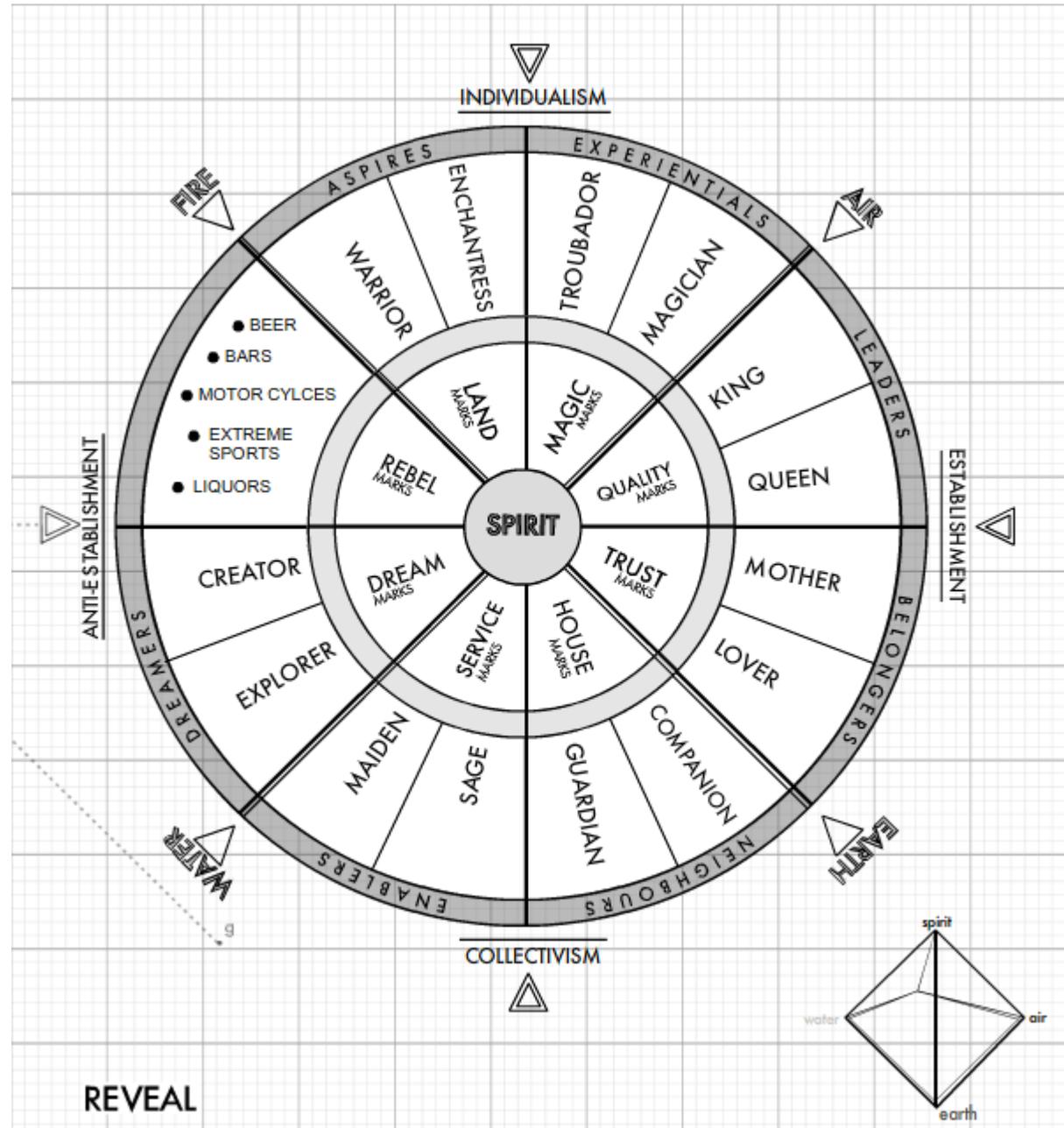
UNA MIRADA A LAS
CATEGORÍAS DE LA
INDUSTRIA QUE ENCAJAN
EN CADA TIPO DE MARCA

“Estamos tan ocupados midiendo la opinión pública que nos olvidamos que podemos moldearla. Estamos tan ocupados escuchando las estadísticas que olvidamos que podemos crearlas”

BILL BERNBACH

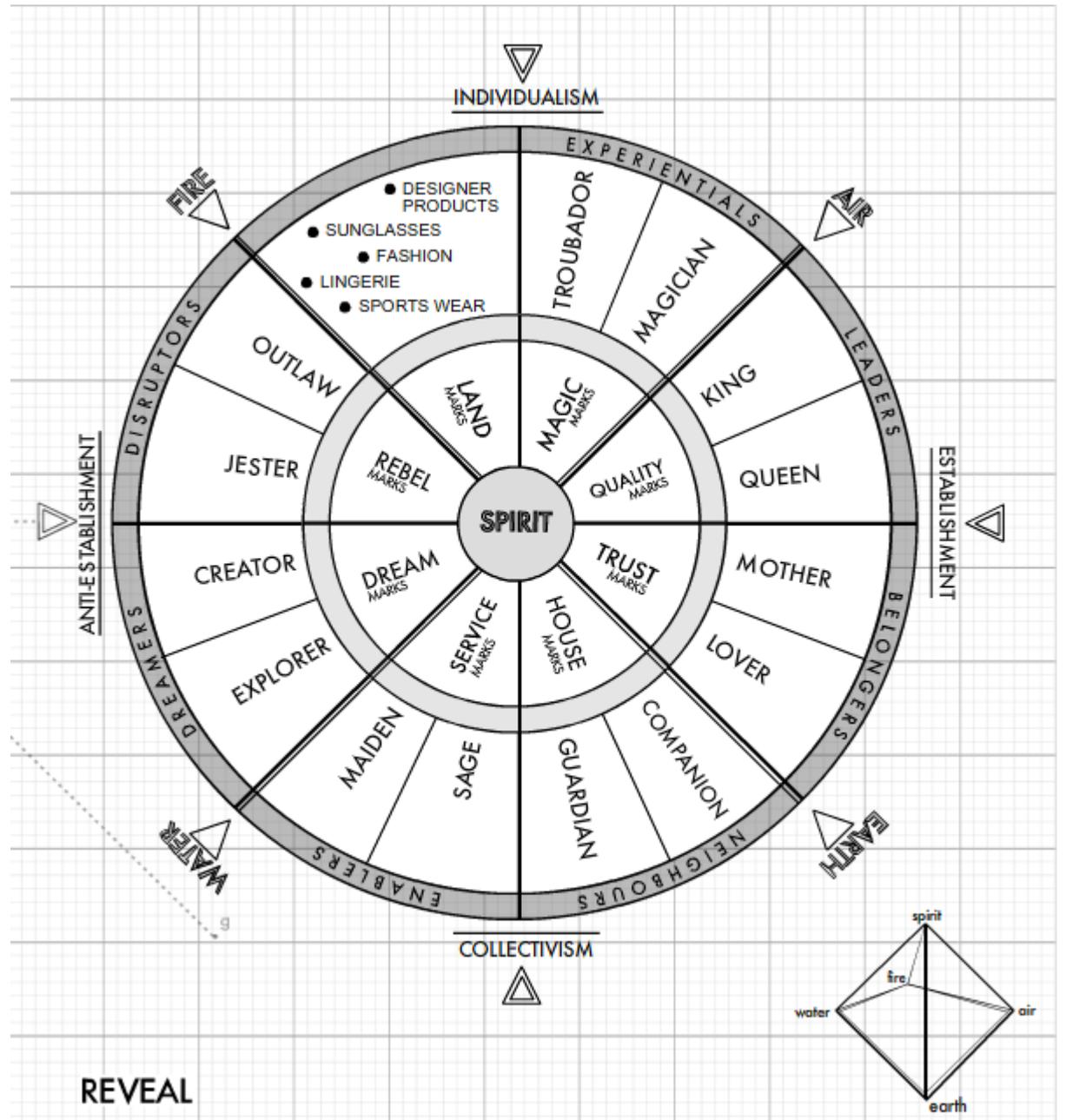
El atractivo de las marcas rebeldes para los rebeldes es el lugar oscuro y el más fuerte “pecado” que está relacionado con los productos asociados a estas categorías.

CERVEZAS
BARES
MOTOS
DEPORTES EXTREMOS
LICORES



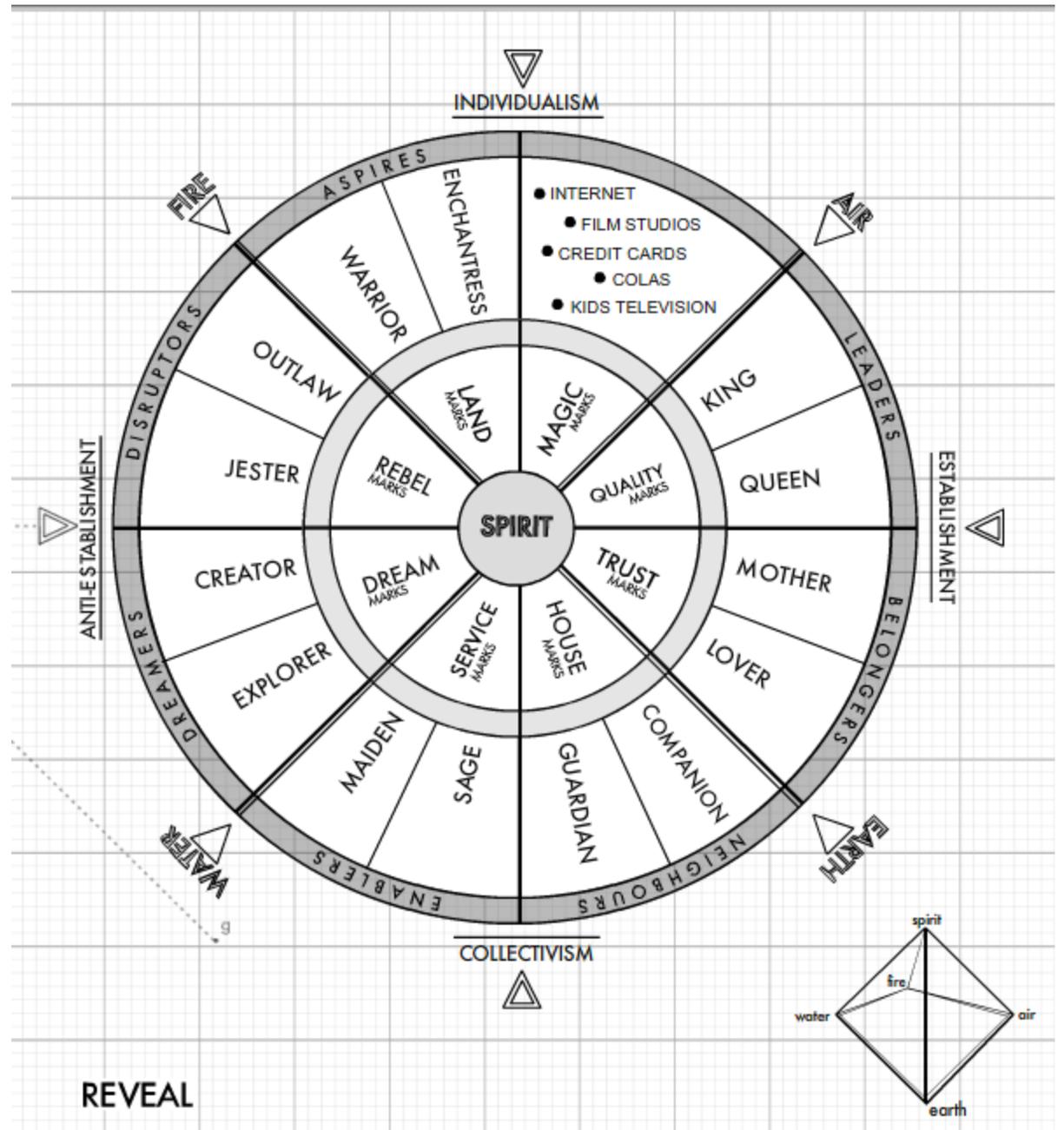
Las marcas de tierra son tipificadas por diseñadores y marcas de moda. Ellos conmocionan el mercado, emplean fuertes identificaciones y cortan a través de la comunicación.

DISEÑADORES
 GAFAS DE SOL
 MODA
 ROPA INTERIOR
 ROPA DEPORTIVA



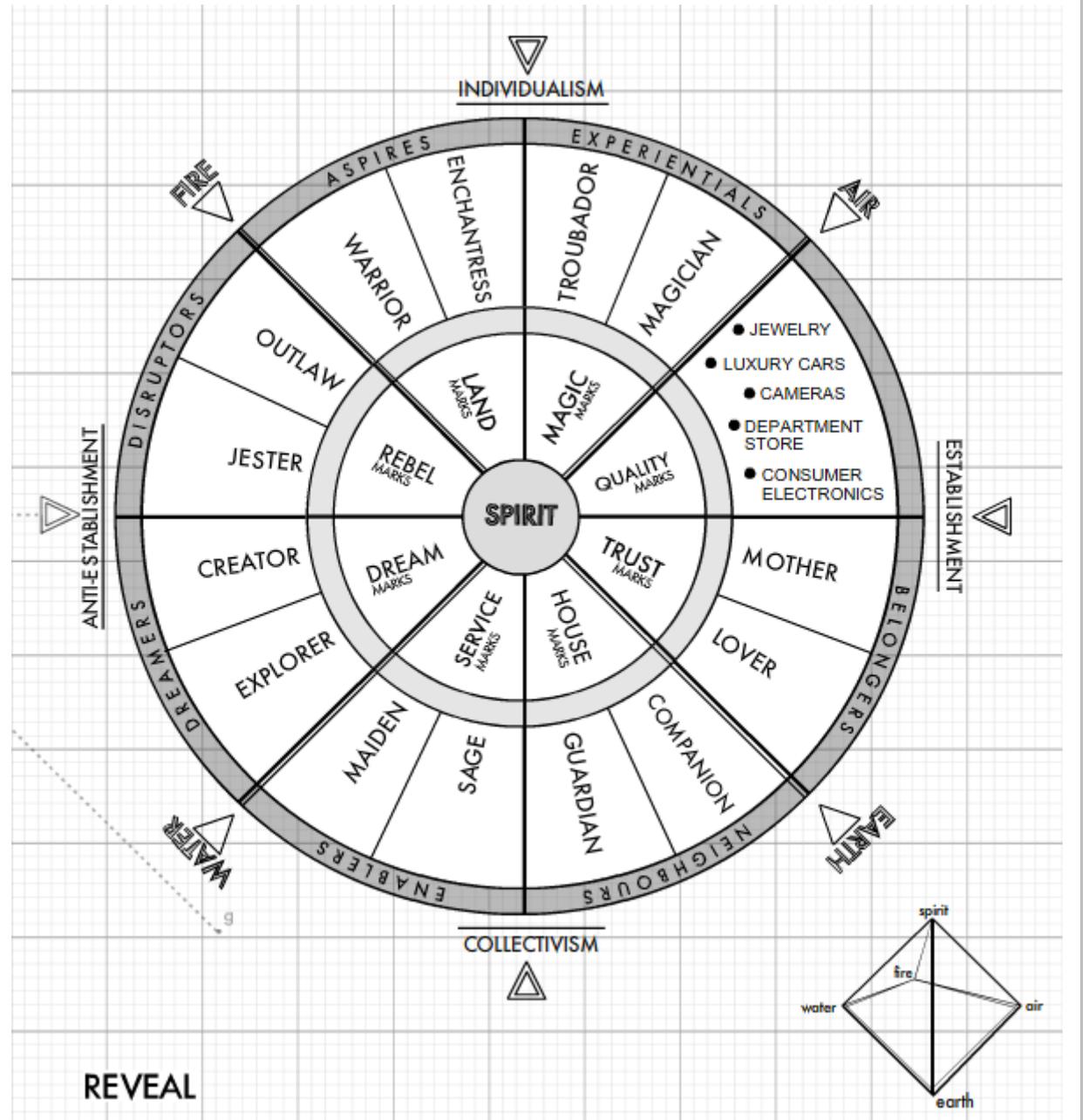
Las marcas mágicas son bien representadas por las marcas de experiencia y entretenimiento y un fenómeno omnipresente de deleite, apoderar y transformar todo.

INTERNET
 ESTUDIOS DE CINE
 TARJETAS DE CRÉDITO
 GASEOSAS
 LOS NIÑOS DE LA TELEVISIÓN



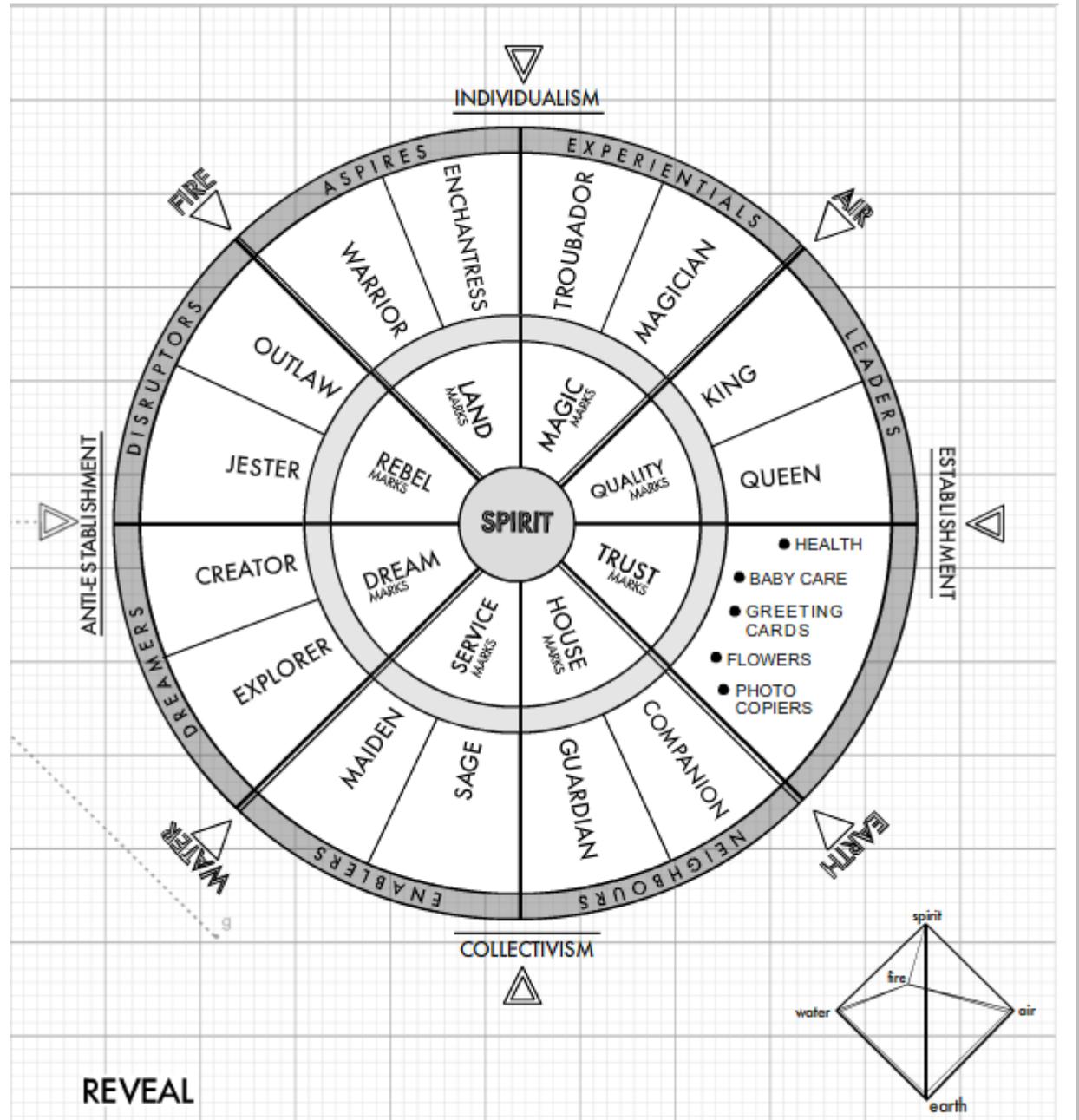
Las marcas de calidad prosperan al alcanzar la autoestima para dominar el lugar de mercado y la percepción de ser más. Son el mercado masivo, marcas de lujo.

JOYERÍA
 COCHES DE LUJO
 CÁMARAS
 TIENDAS POR
 DEPARTAMENTOS
 ELECTRÓNICA DE CONSUMO



Las marcas de confianza, son aquellas que rodean nuestra vida diaria. Están enfocadas en construir relaciones duraderas satisfaciendo las necesidades humanas del target.

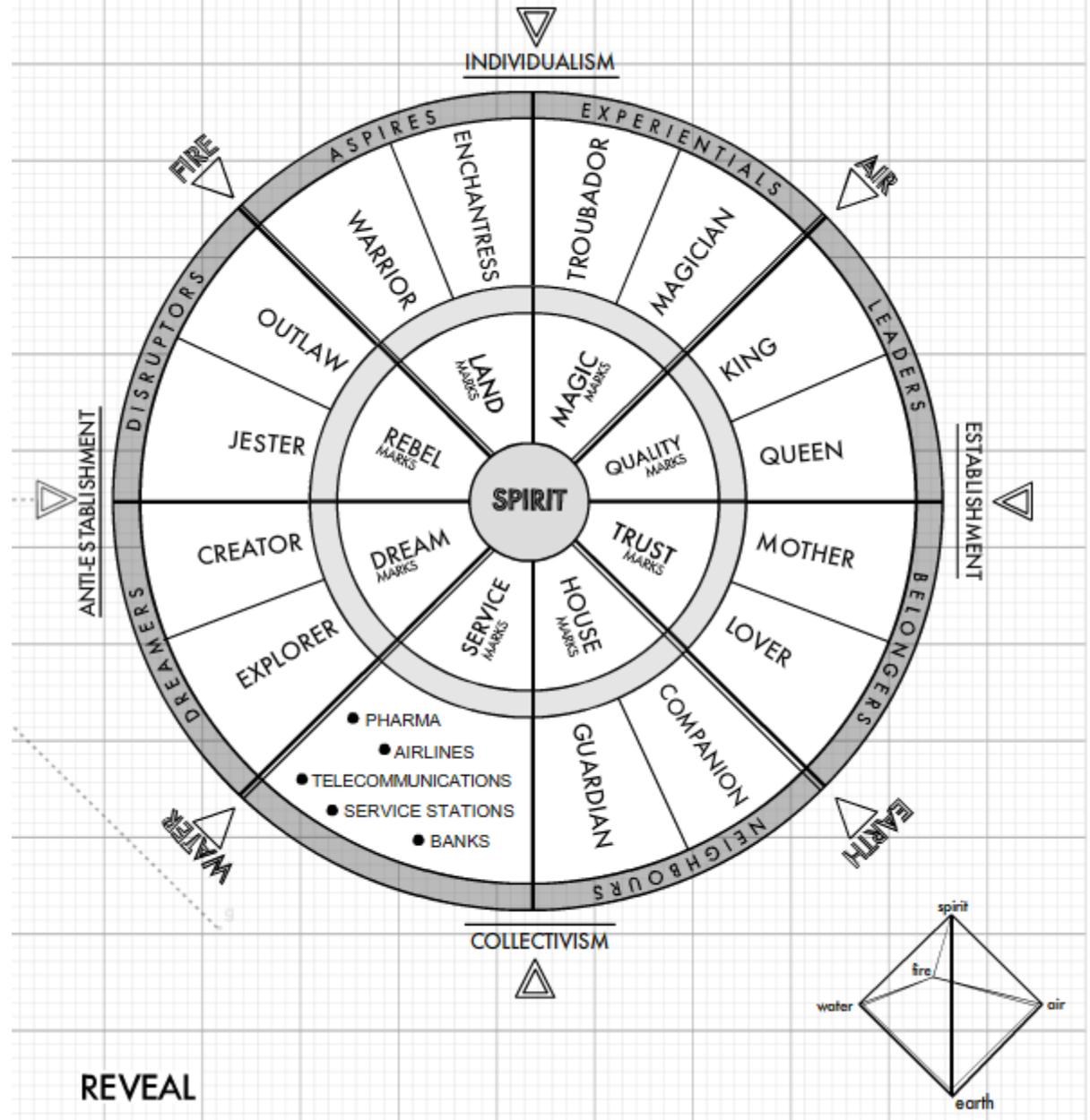
SALUD
 CUIDADO DEL BEBÉ
 TARJETAS DE FELICITACIÓN
 FLORES
 FOTOCOPIADORAS



REVEAL

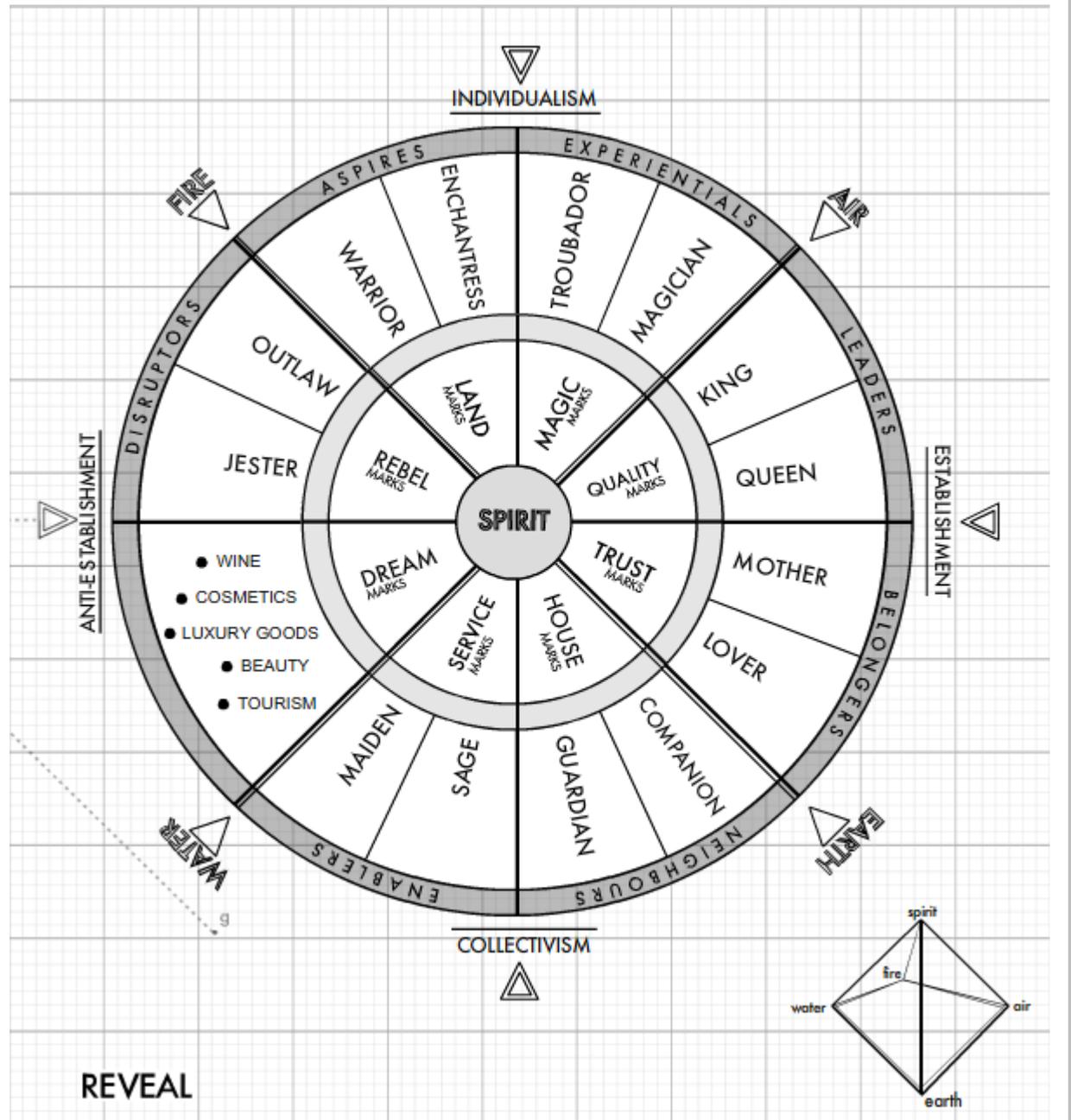
El negocio de las marcas de servicio como las aerolíneas y bancos son invariablemente más grandes que sus respectivas marcas. “CRM” es su mantra de mercadeo por lo que su “permiso de marketing” esta bien cultivado y practicado.

FARMASEUTICA
 AEROLÍNEAS
 TELECOMUNICACIONES
 ESTACIONES DE SERVICIO
 BANCOS



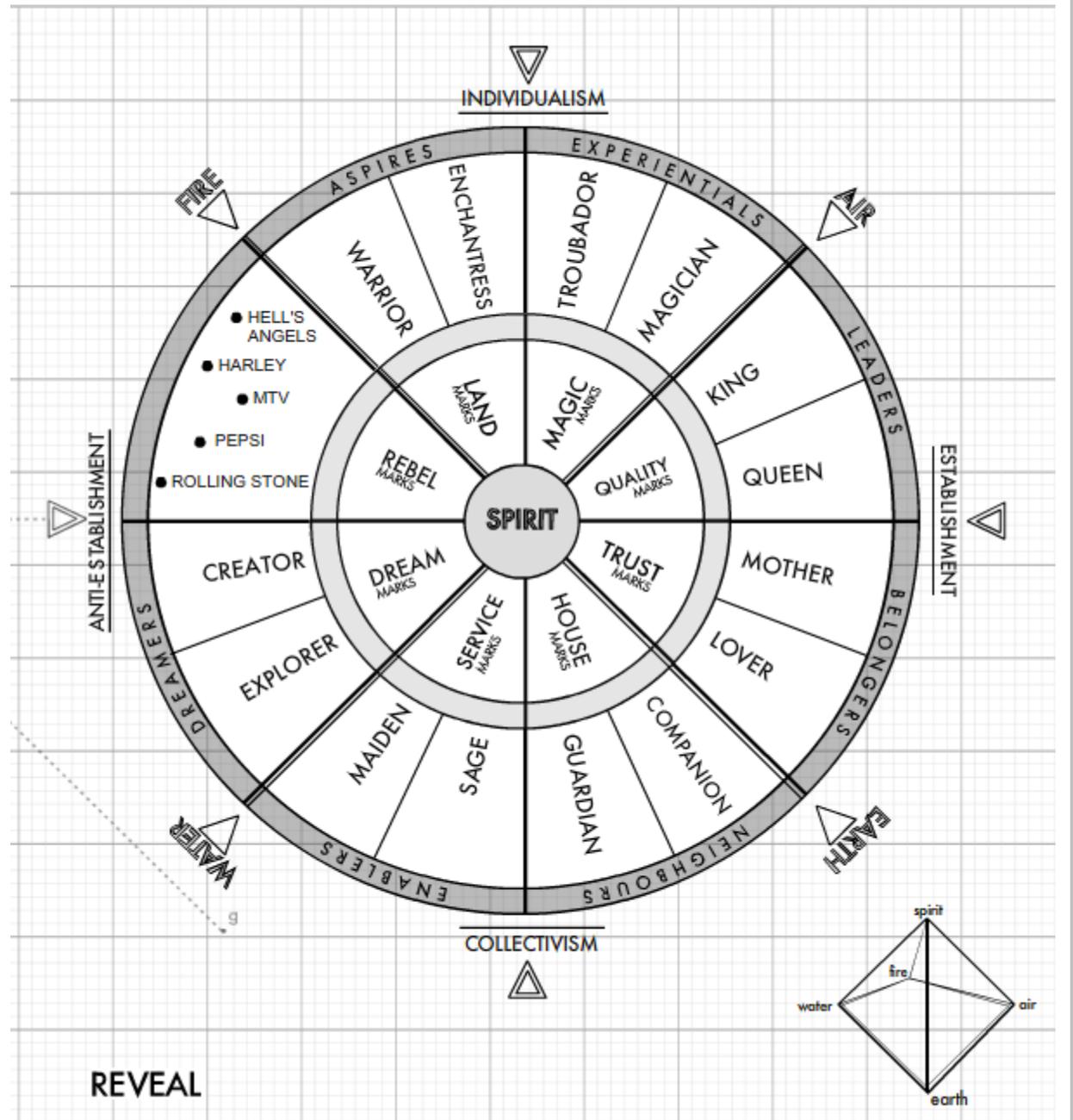
Las marcas de sueño actúan generalmente como un acto de pura creatividad. Los creadores de estas marcas, son ejemplificados por las marcas cosméticas y de belleza, no tienen problema en expresar sus sueños e ideas.

VINO
 PRODUCTOS COSMÉTICOS
 BIENES DE LUJO
 BELLEZA
 TURISMO

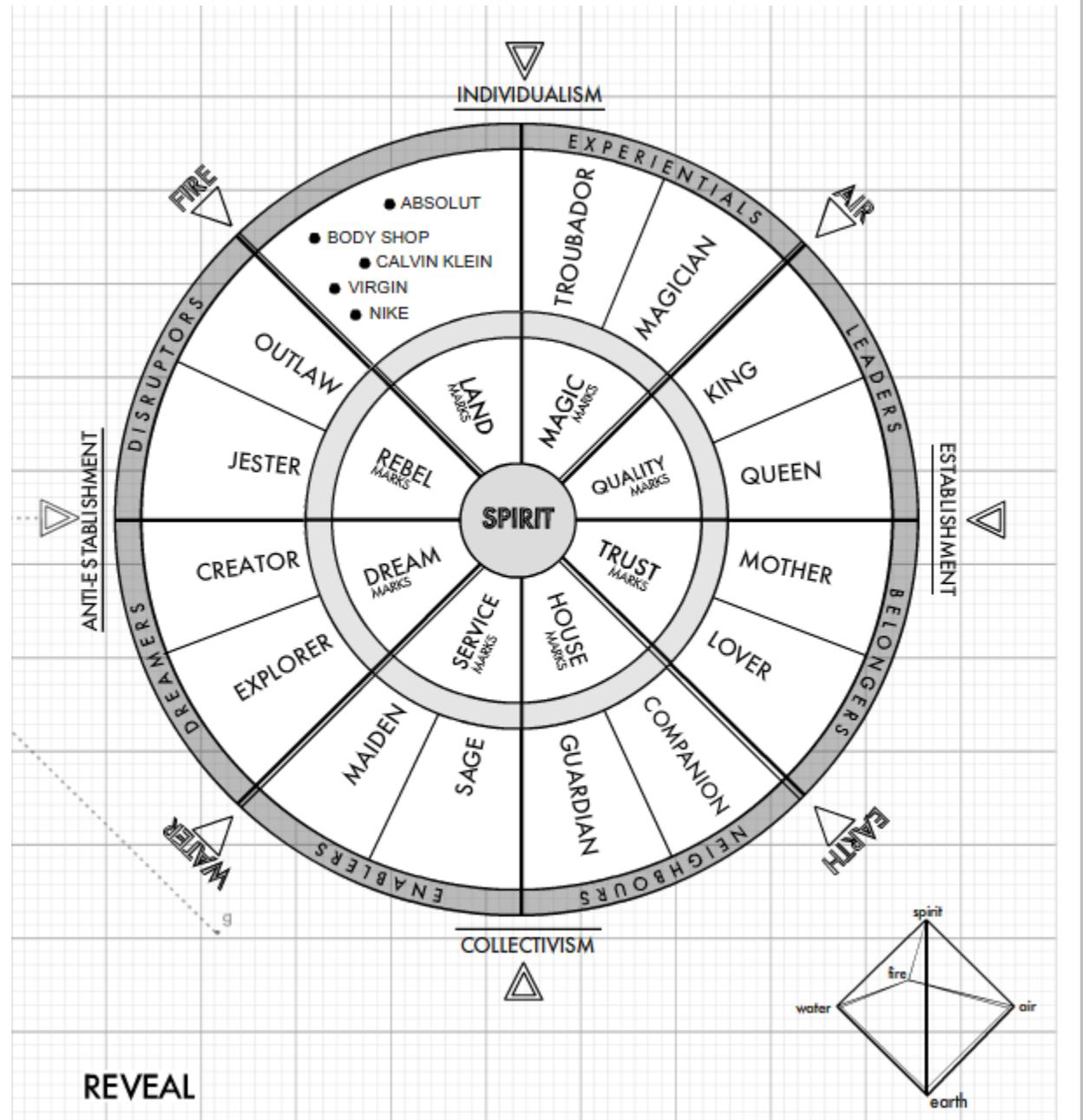


UNA MIRADA A LAS
MARCAS QUE ENCAJAN
CON CADA TIPO DE MARCA

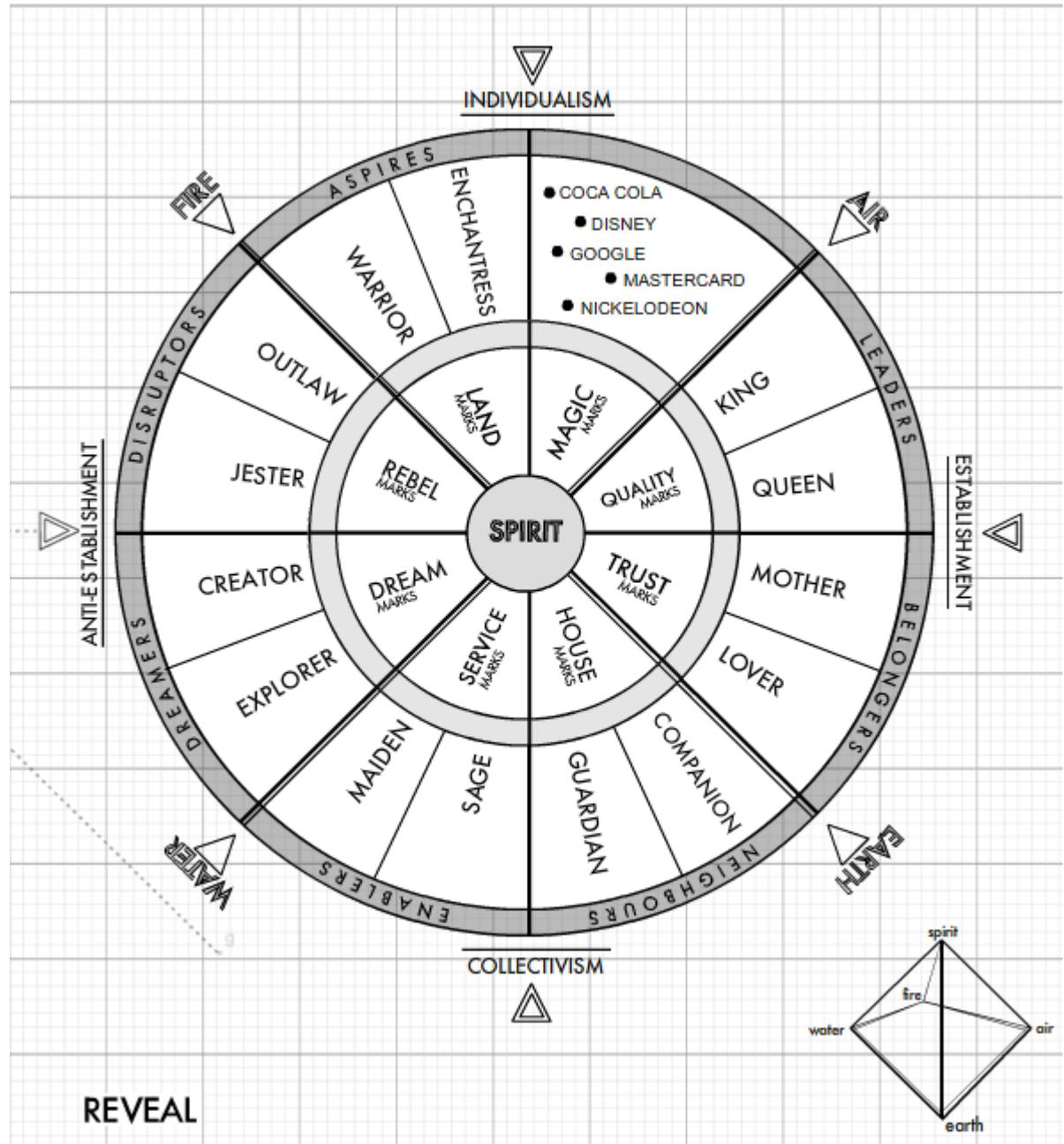
Las marcas rebeldes son agentes que cambian su lugar de mercado y disfrutan de una gran diferenciación en sus segmentos seleccionados.



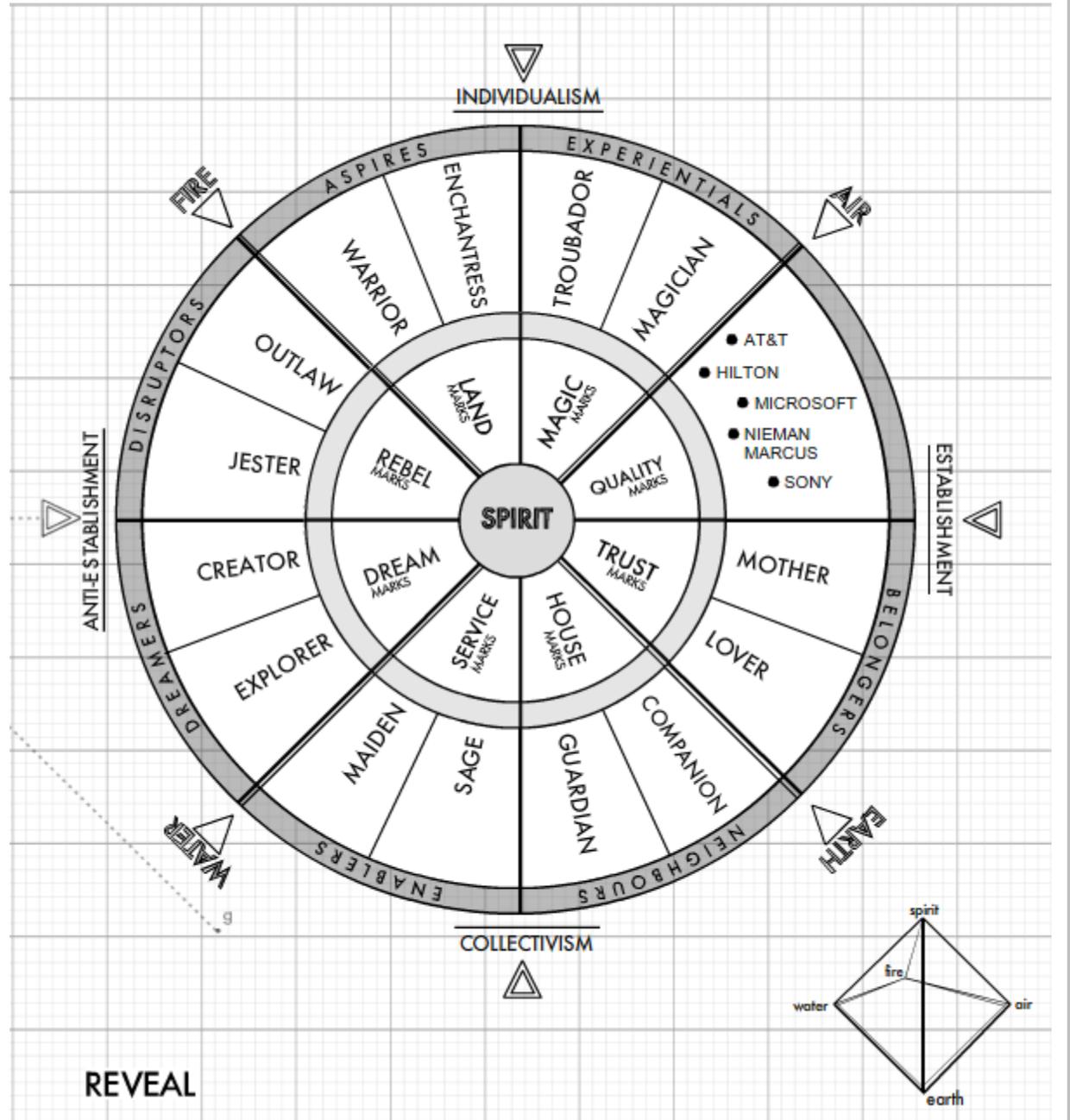
Las marcas de tierra están cambiando las marcas de lugar de mercado son aquellos que “se comen el pez mas grande”.



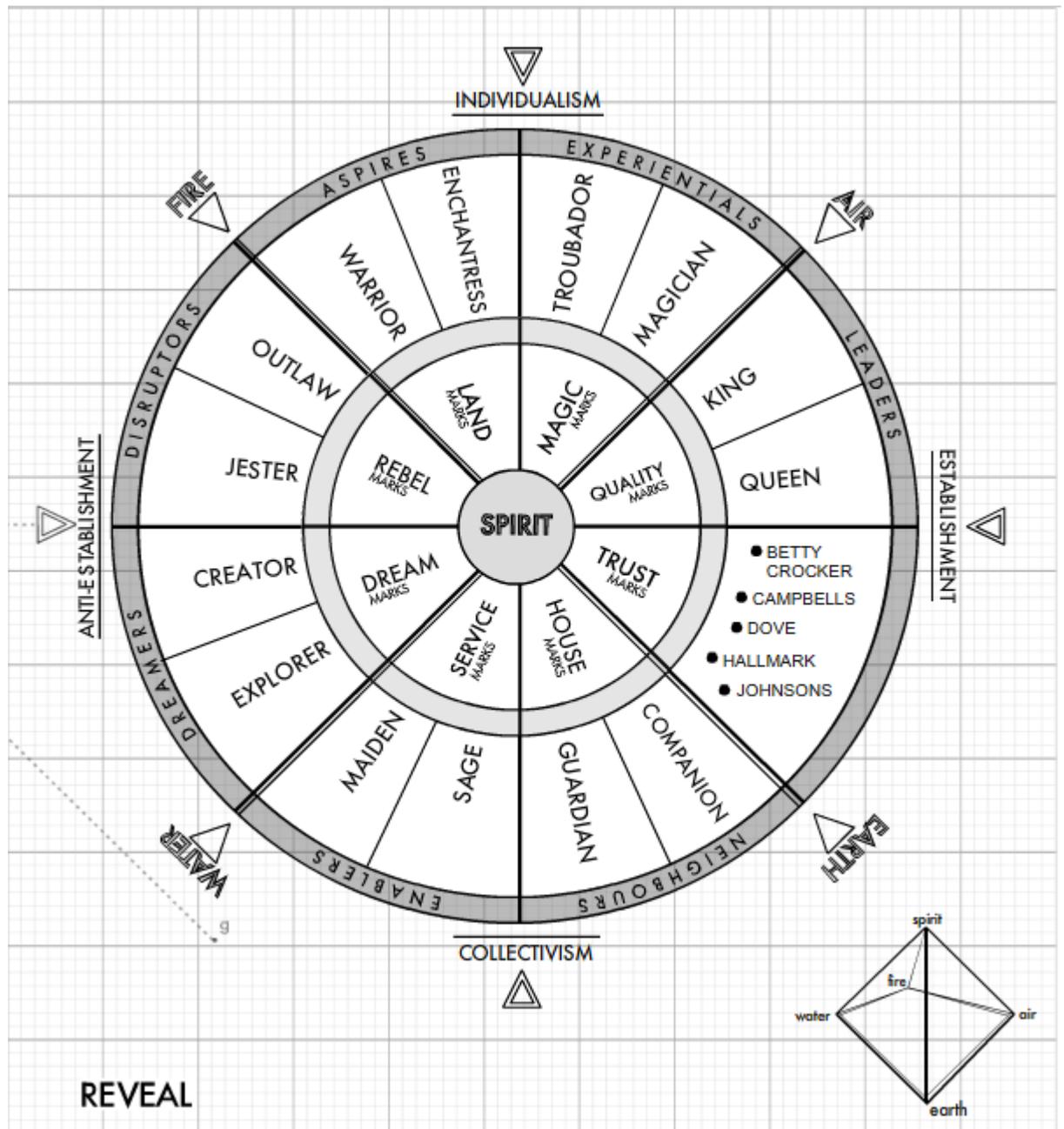
Las marcas mágicas o fenómeno icono son los campeones del mercado.



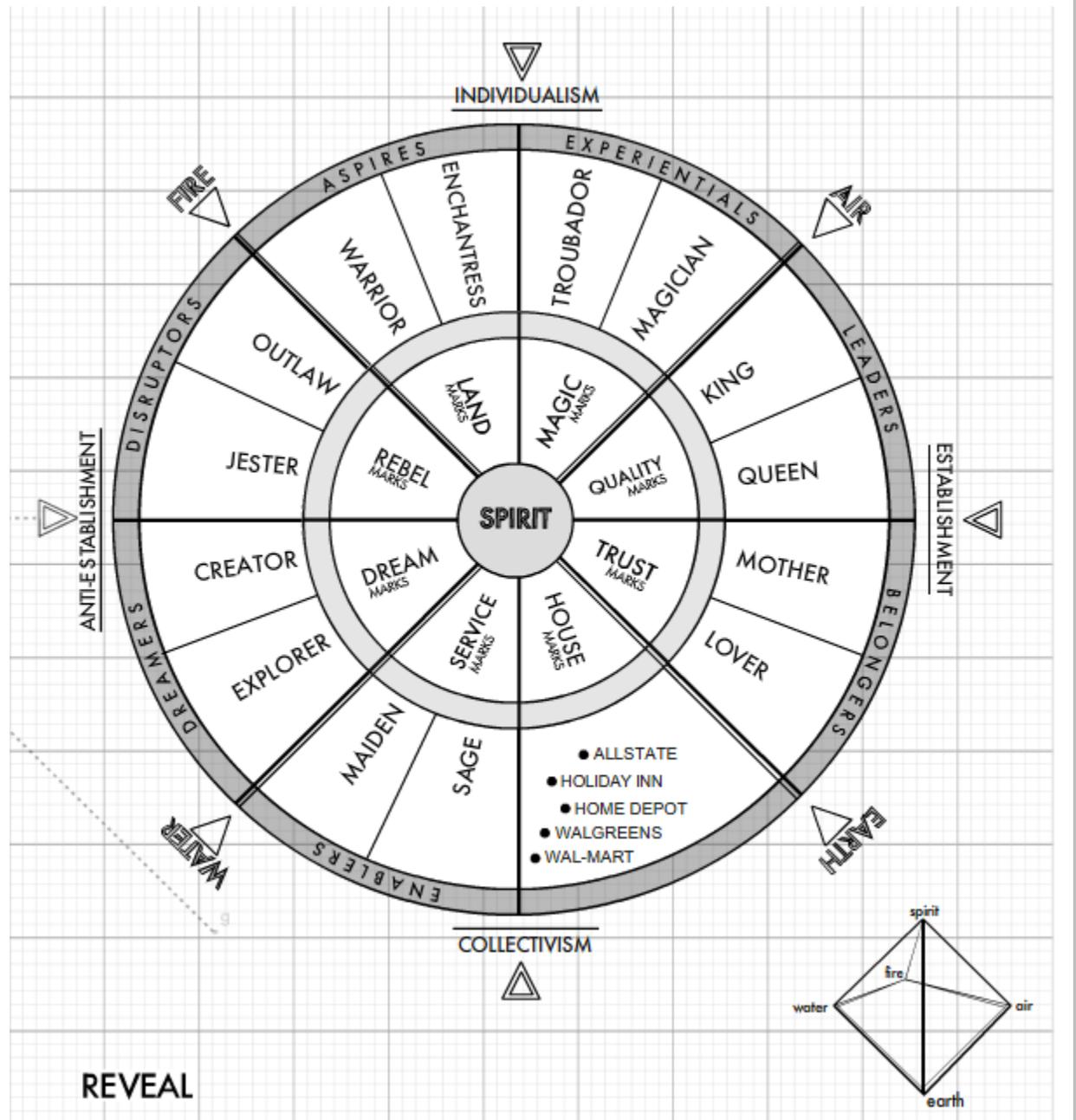
Los marcas de calidad son los capitanes de sus industrias. Maestros de la estima de la marca y por lo tanto ganan un gran respeto y admiración.



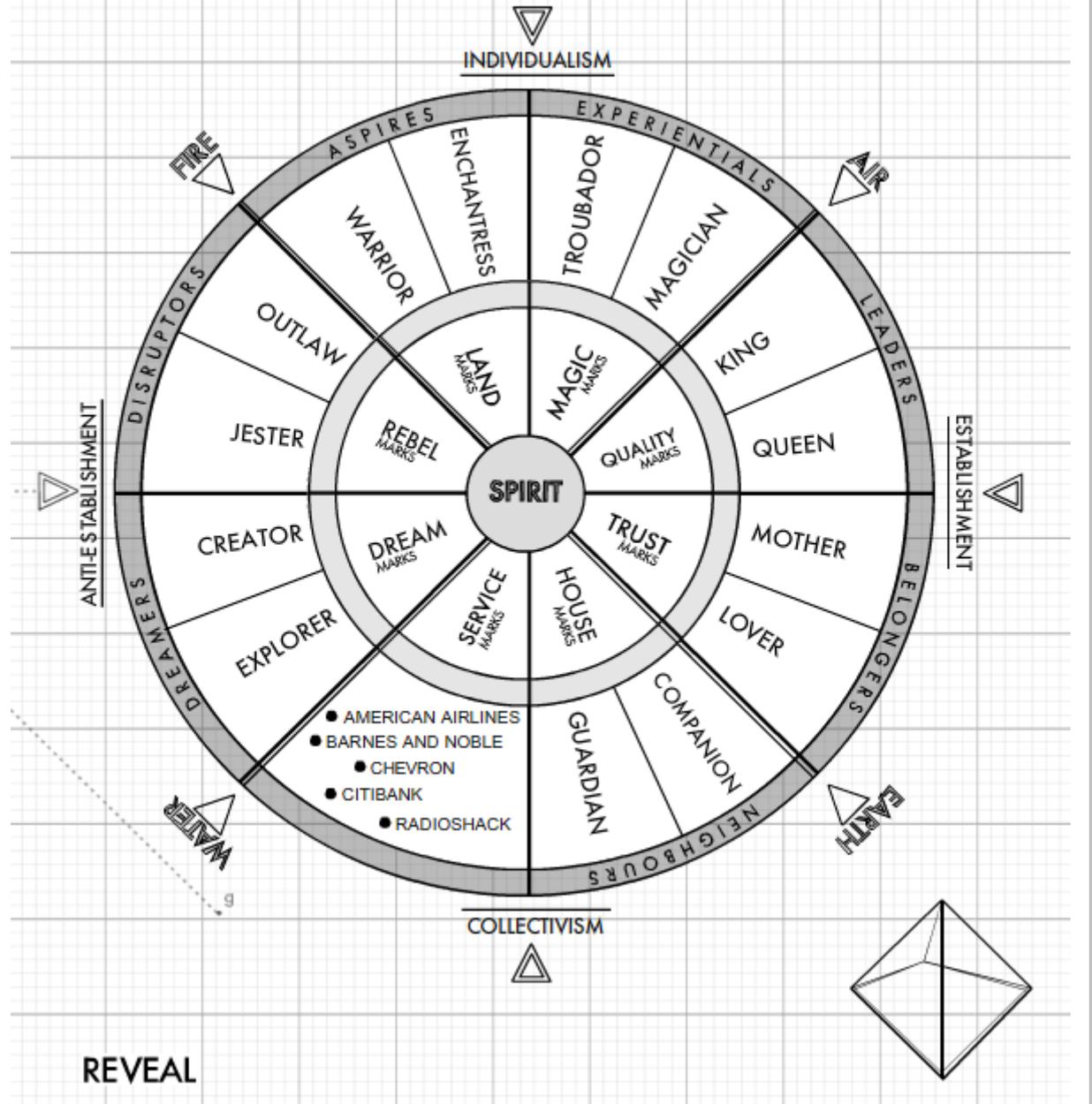
Las marcas de confianza, son recursos seguros fieles, vigilantes o guardianes – siempre allí, agregando relevancia.



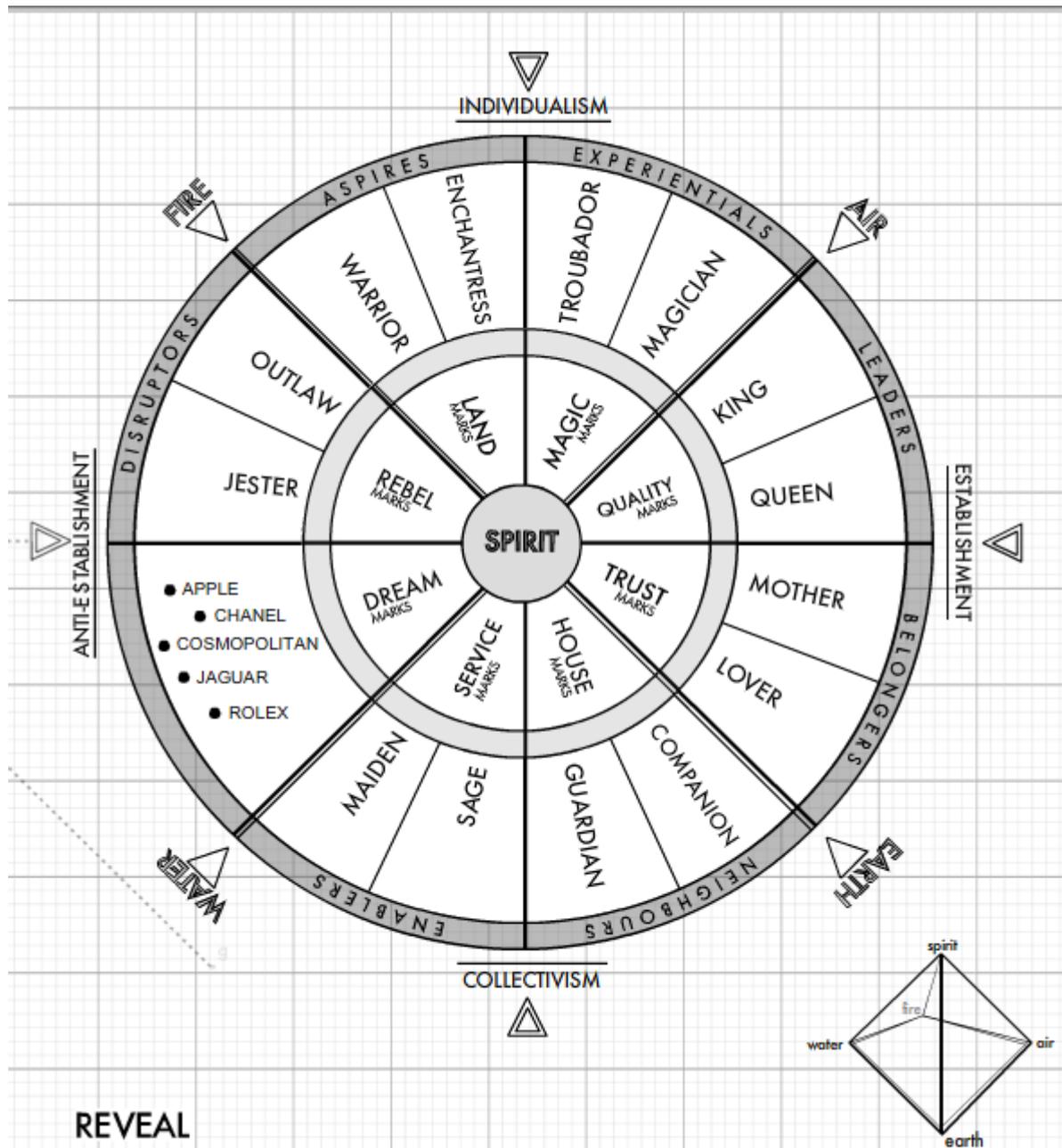
Las marcas de la casa se ven obligados a ofrecer una ventaja de costos a la comunidad con una resonancia emocional que sirve para construir relaciones duraderas.



Las marcas de servicio disfrutan la actitud de “poder hacer” es esencial sonreír.



Las marcas de sueño son creadoras en el mercado y por lo tanto logran una distinción en este, estima y fascinación.



UNA MIRADA AL NÚCLEO
DE LAS **COMPETENCIAS**
DE CADA TIPO DE MARCA

“La regla cardinal es que la posición seleccionada debe explotar las competencias y cultura de la organización”.

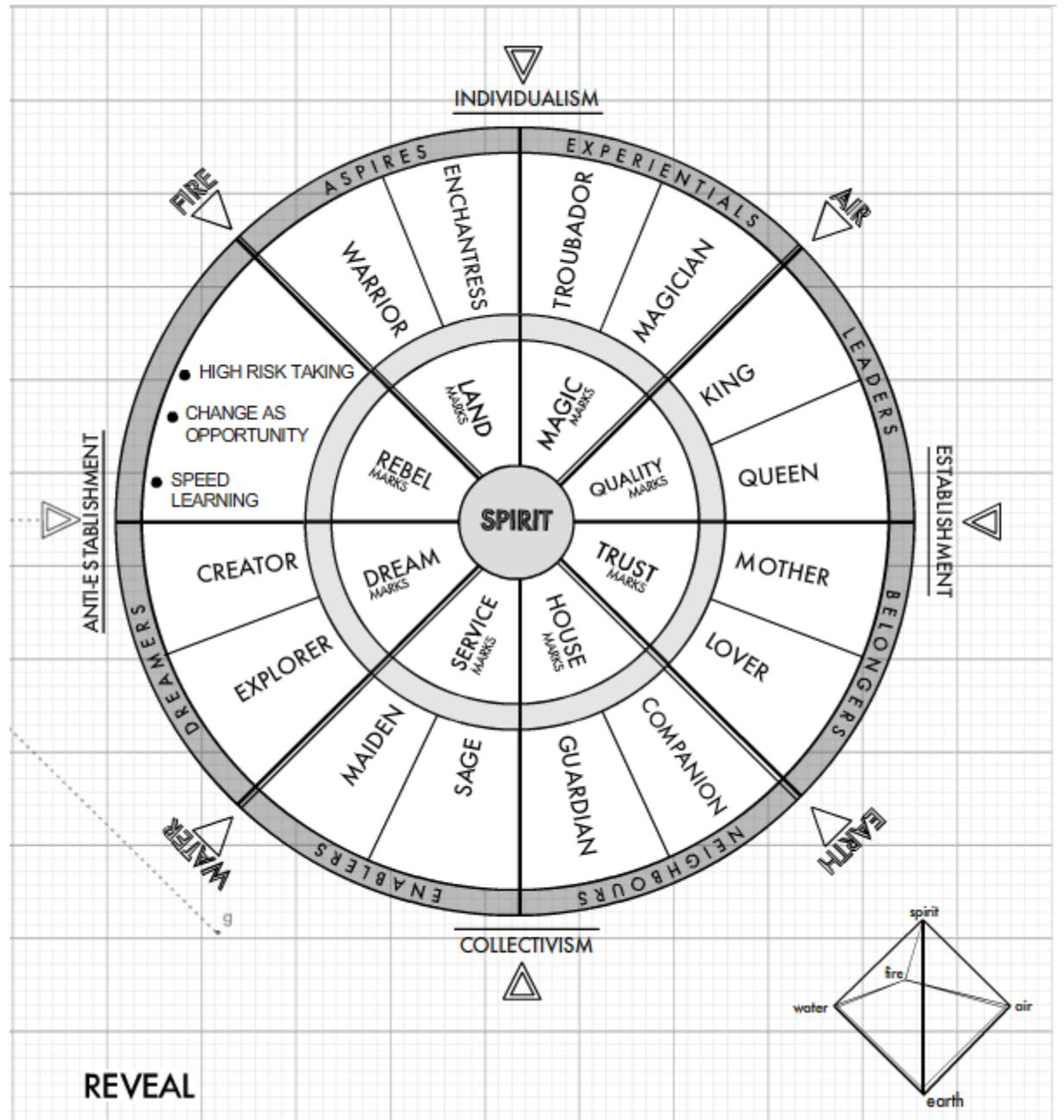
Andrew Haley Wright

El agente de cambio que soporta los marcas rebeldes es un riesgo alto que demanda velocidad de aprendizaje para explotar el poder de cambio. La diferenciación es su credo.

ALTO RIESGO DE TOMAR

VE EL CAMBIO COMO UNA OPORTUNIDAD

VELOCIDAD DE APRENDIZAJE

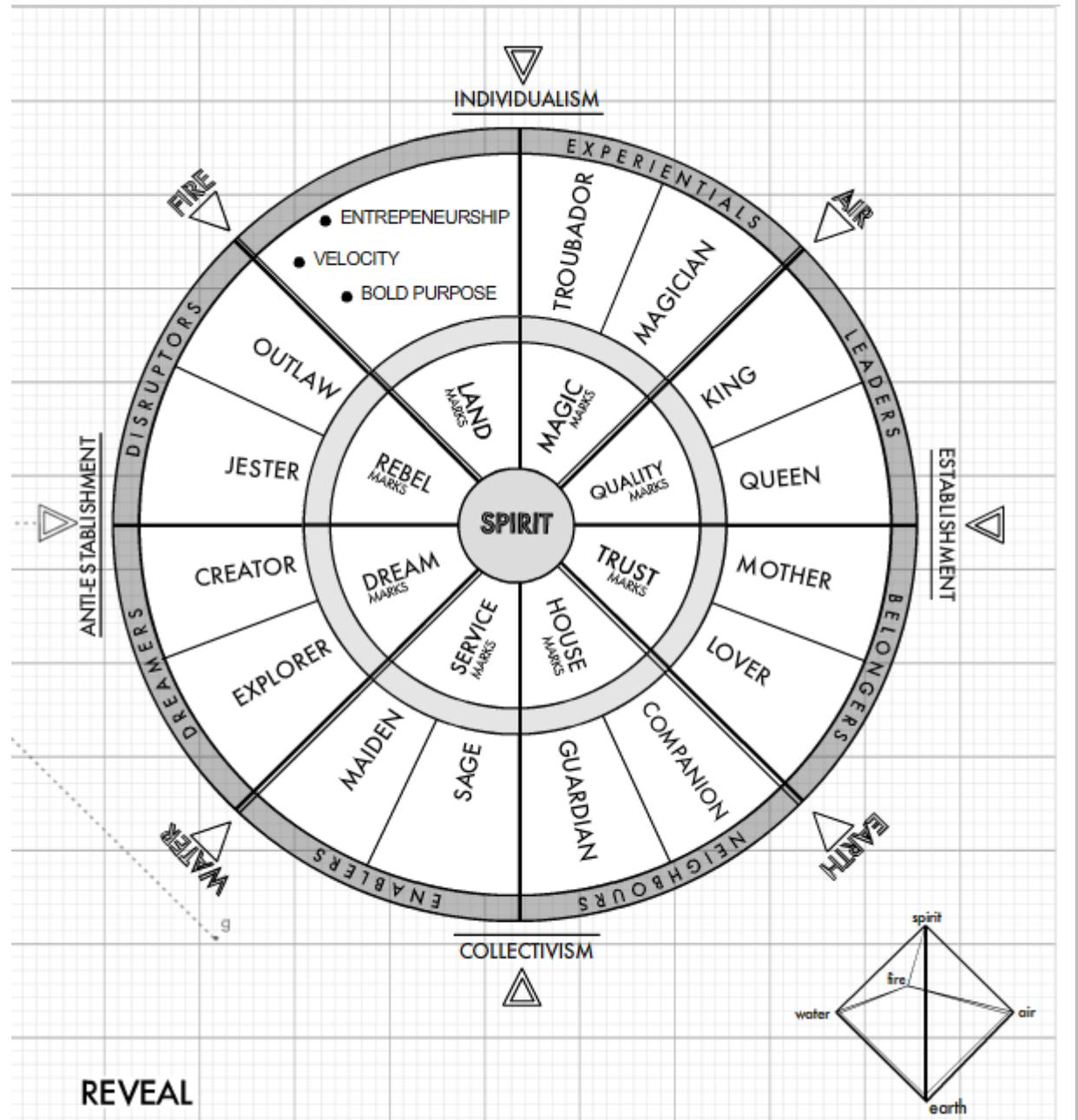


Las marcas de tierra son desafiantes en el mercado, disfrutan una fuerte cultura emprendedora que está dirigida bajo un audaz propósito, usualmente de tomar una posición “en contra”. Se mueven rápido, el capitán de la industria es una parte importante para el éxito.

ESPÍRITU EMPRESARIAL

VELOCIDAD

PROPÓSITO

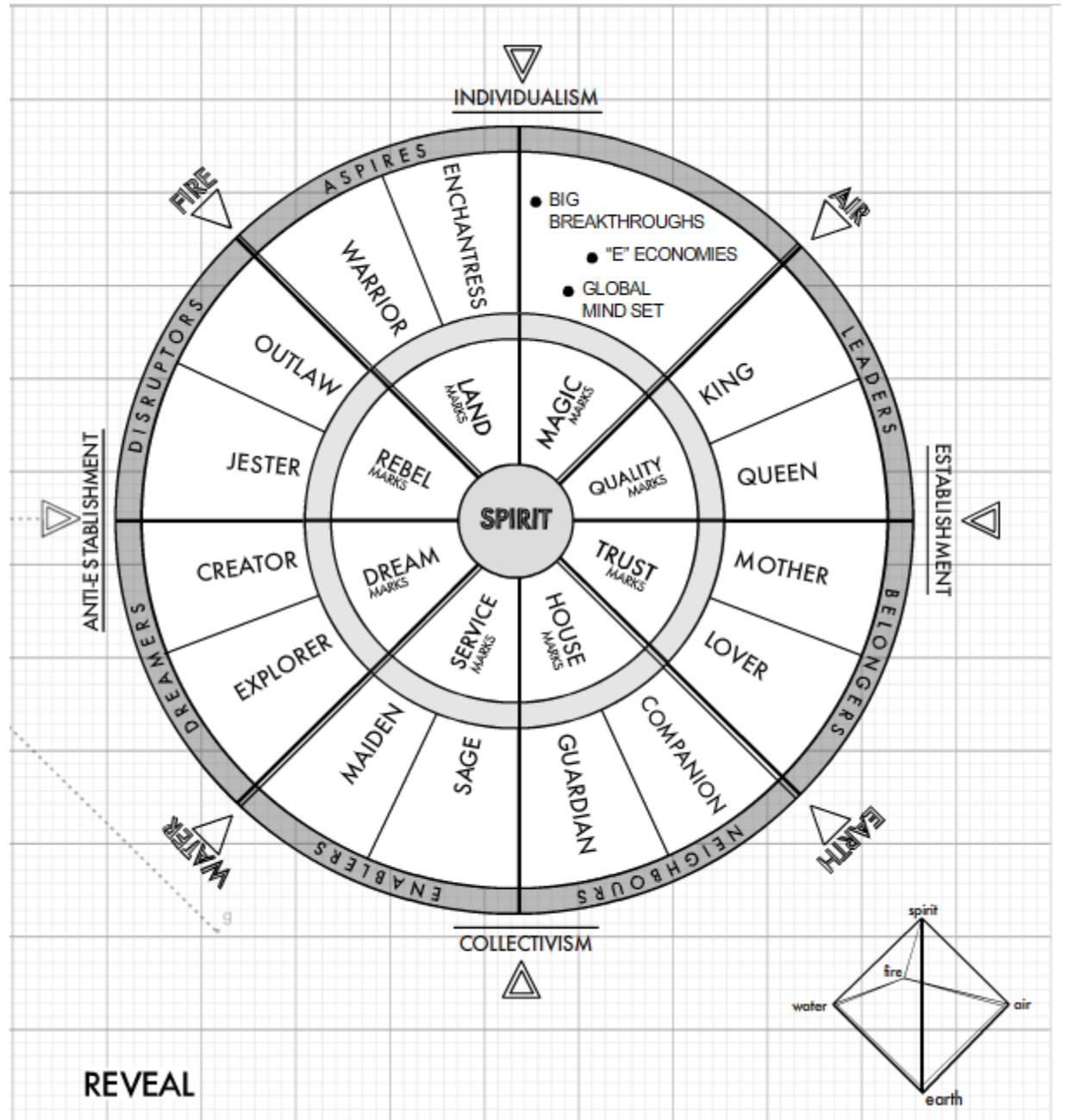


Las marcas mágicas defienden y transforman el mundo de sus clientes a través del avance en sus productos que personifican las "e" economías de entretenimiento y experiencia que puede ser expandida fácilmente en el mundo.

GRANDES AVANCES

"E" ECONOMÍAS

MENTALIDAD MUNDIAL

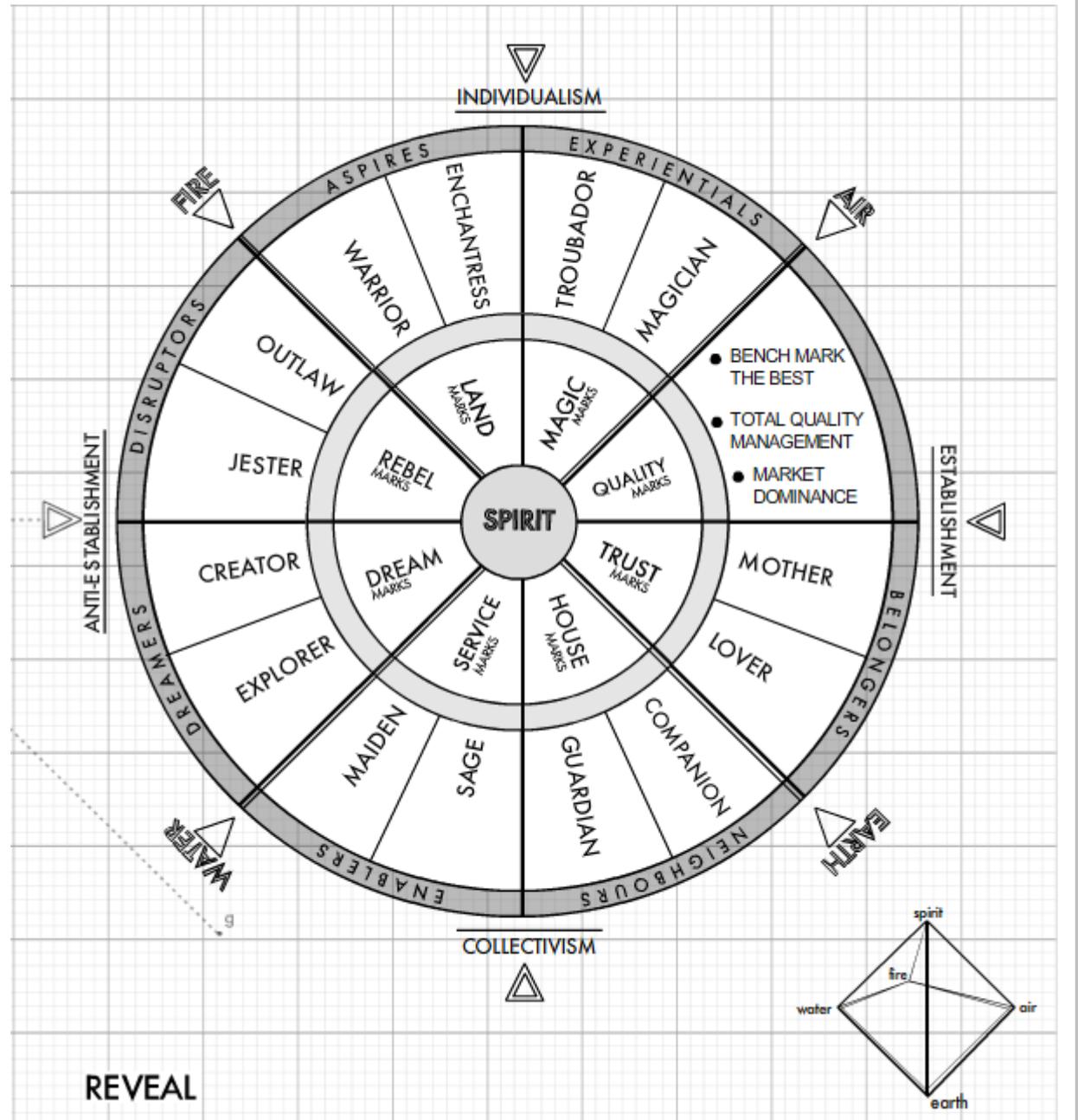


Las marcas de calidad saben que no hay precio que no pagaremos para expresar nuestra autoestima. Ellos fijaron la calidad estándar. "TQM" es su lema.

MEJOR MARCA DE BANCO

GESTIÓN DE CALIDAD TOTAL

DOMINIO DEL MERCADO



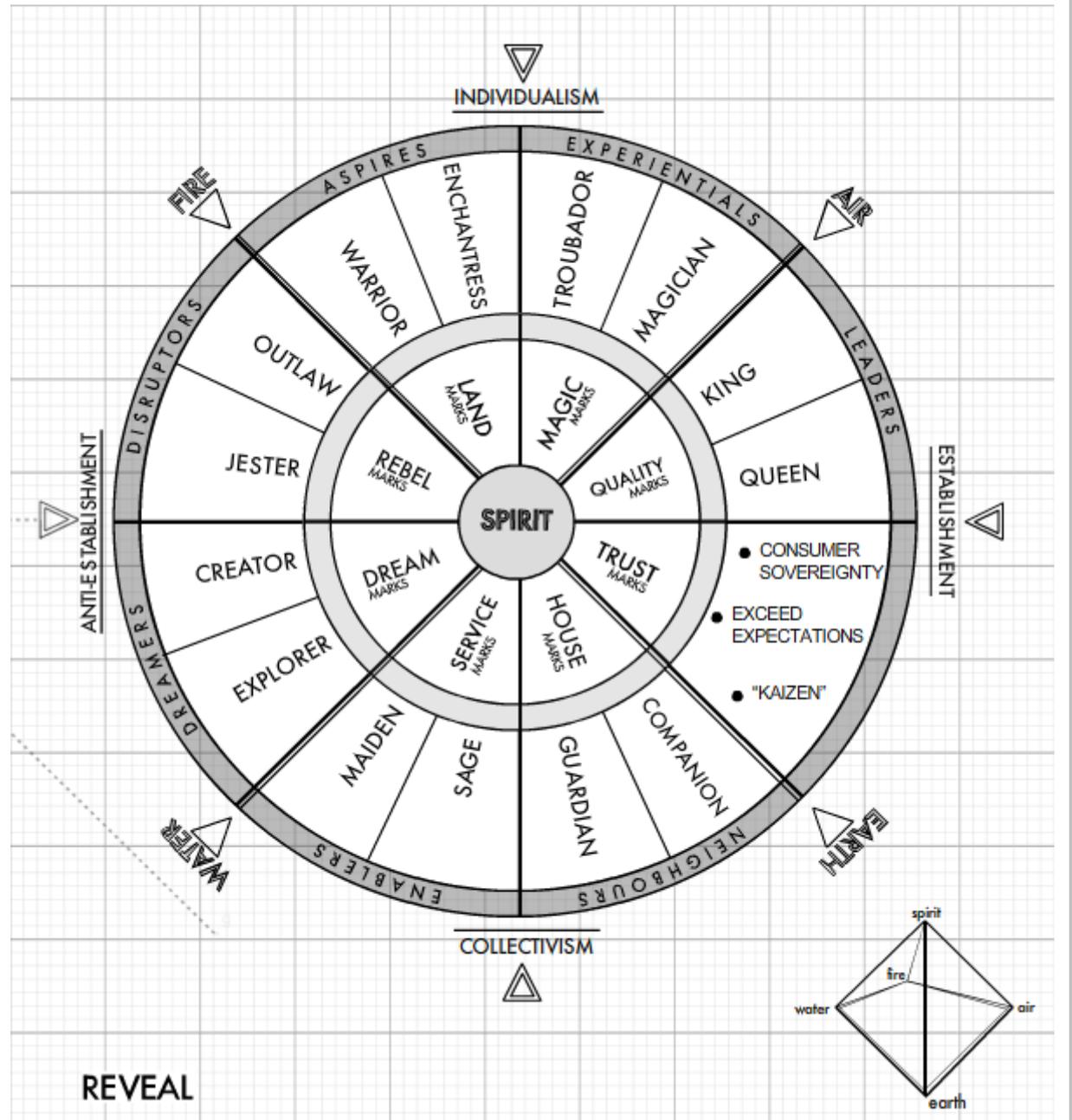
REVEAL

Las marcas de confianza creen en la “soberanía del consumidor” y buscan conocer y superar las expectativas del consumidor a través de continua mejoría en el producto.

SOBERANÍA DEL CONSUMIDOR

SUPERAR LAS EXPECTATIVAS

“KAIZEN”

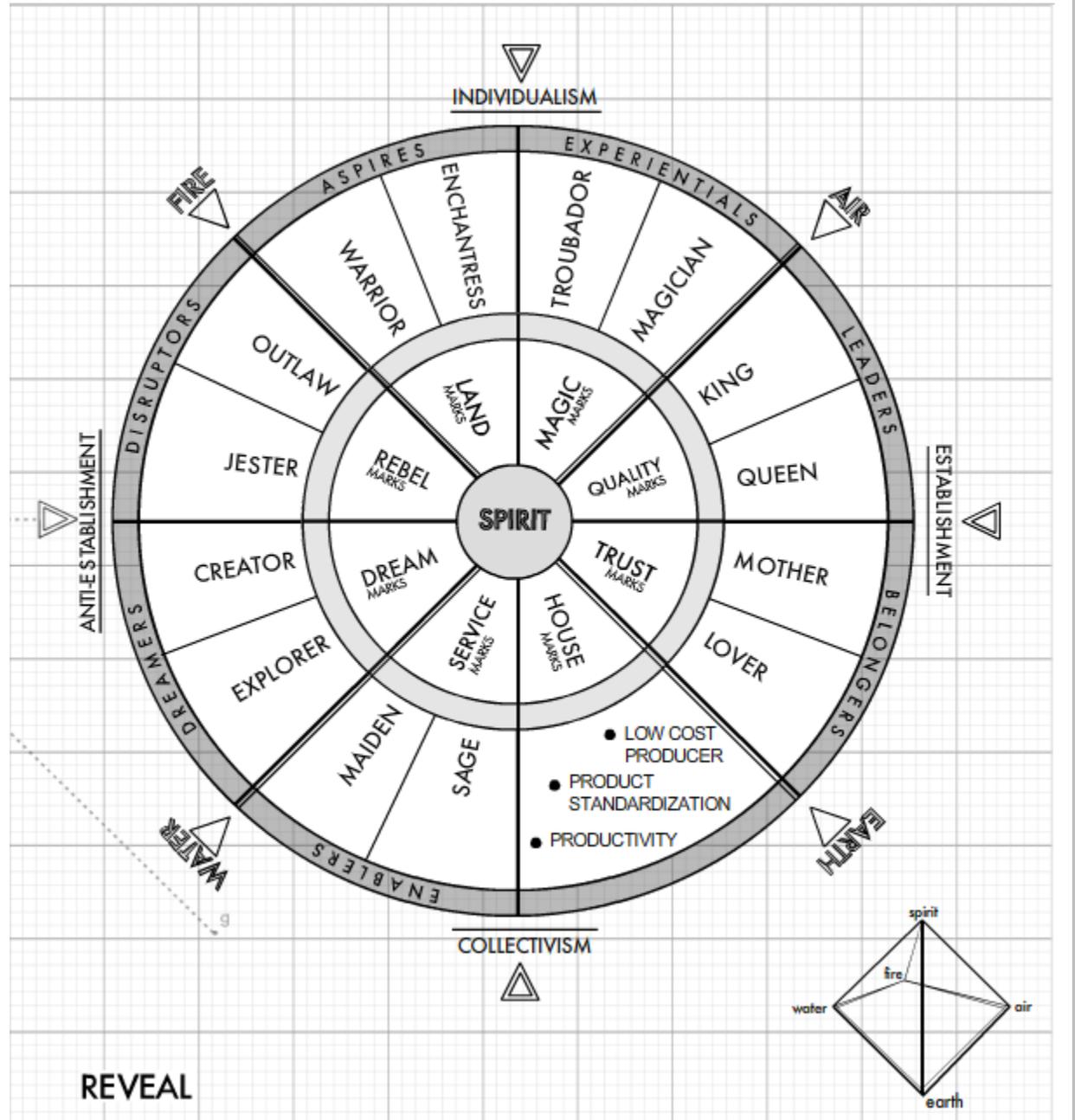


Las marcas de casa se apegan a la disciplina de la ventaja de costos, buscan producir a un bajo precio y dicen ser “tan buenos como el mejor pero con un precio menor” los marcas de casa son provocativas y enganchan emocionalmente también.

PRODUCTOR DE BAJO COSTO

PRODUCTO DE ESTANDARIZACION

PRODUCTIVIDAD

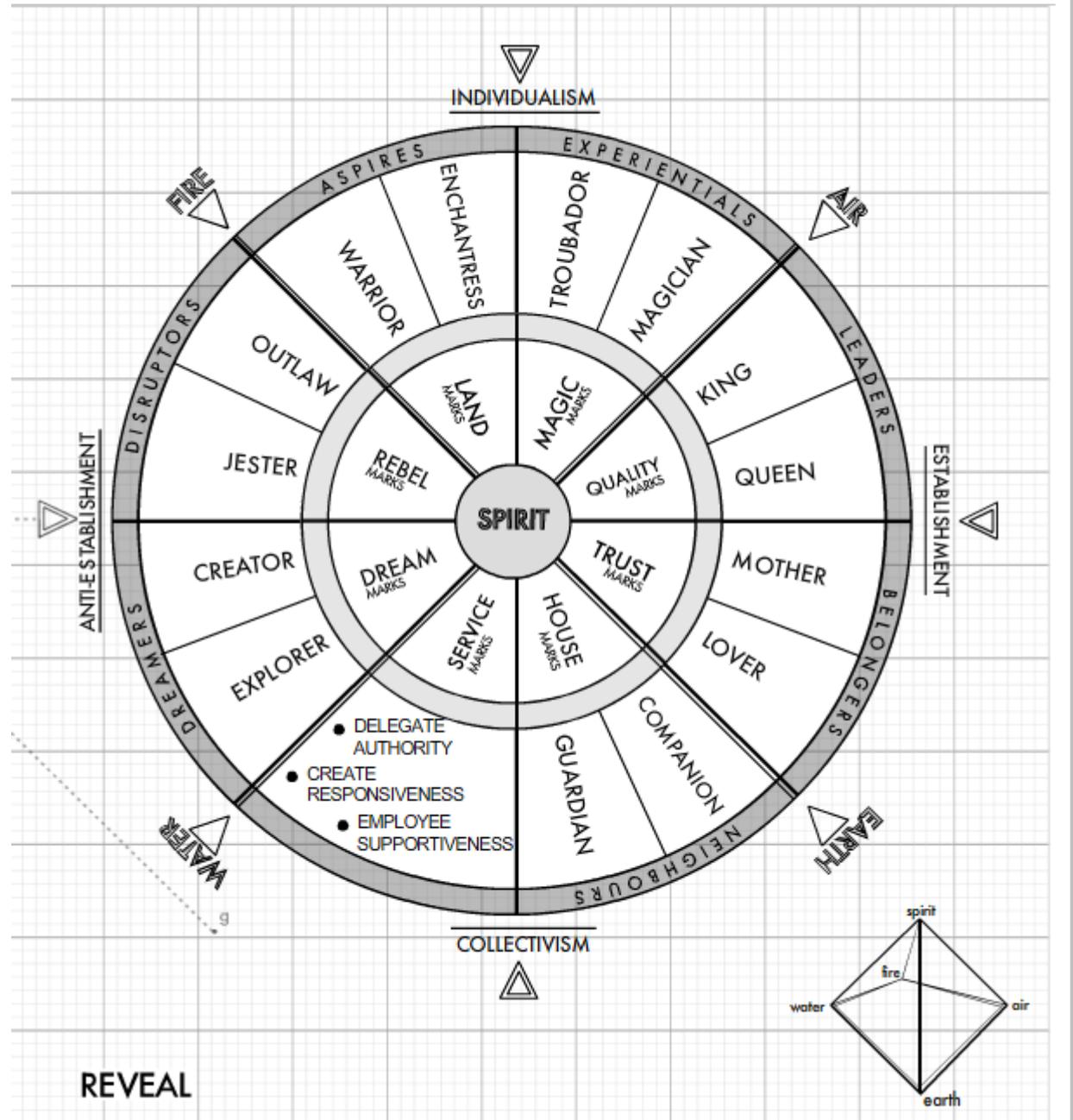


Las marcas de servicio crean una extraordinaria sensibilidad en el consumidor al delegar autoridad a sus clientes, contactan gente e inculcan un ambiente de gran apoyo.

DELEGAR AUTORIDAD

CREAR LA CAPACIDAD DE RESPUESTA

EMPLEADO / APOYO



LA **HISTORIA** QUE CADA
ARQUETIPO CUENTA

“La raza humana siempre ha contado historias, como historias capturan nuestra imaginación y nos ayudan a recordar. El medio para contar historias usado en el ayer era en una fogata; hoy este medio se acompaña de películas, libros, y música. Las marcas ganadoras son buenas contadoras de historias. Son creadas por visionarios con el poder de dar vida a una vívida descripción del futuro. Son complementados por investigadores que pueden contar historias de fríos datos, y son comunicados a través de la publicidad que se ha vuelto tan bien creada que puede contar una historia en tan solo 30 segundos.

Las marcas por si solas pueden ser vistas como historias. Nike es una historia de coraje, confianza en si mismo y la agonía y el éxtasis de perder y ganar. Campbells es una historia de crianza, confort y calor. Victoria Secret es una historia de fatal atracción y placer irresistible. Allstate is una historia de orientación y protección. Levi's es un historia de una fiera individualidad y aventura. Dove es una historia de mujeres reales, felices como son. Google es una historia de apoderamiento a través del poder de una búsqueda exitosa.

Andrew Haley Wright

ARQUETIPOS

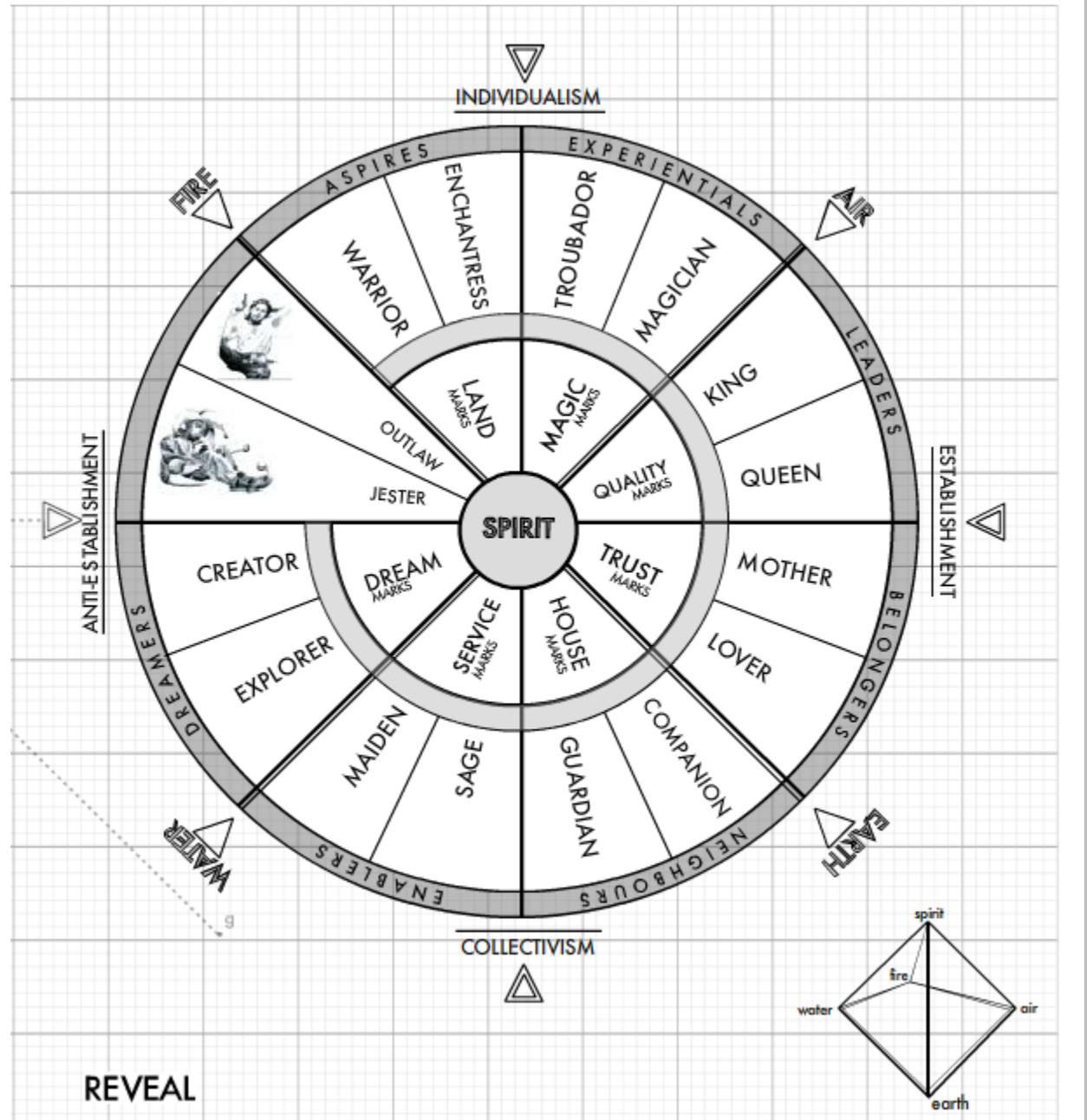
Dentro del marco rebelde

Arquetipo bandido

Una historia de fiera individualidad y rebeldía.

Arquetipo bufón

Una historia de irreverencia, ingenio.



ARQUETIPOS

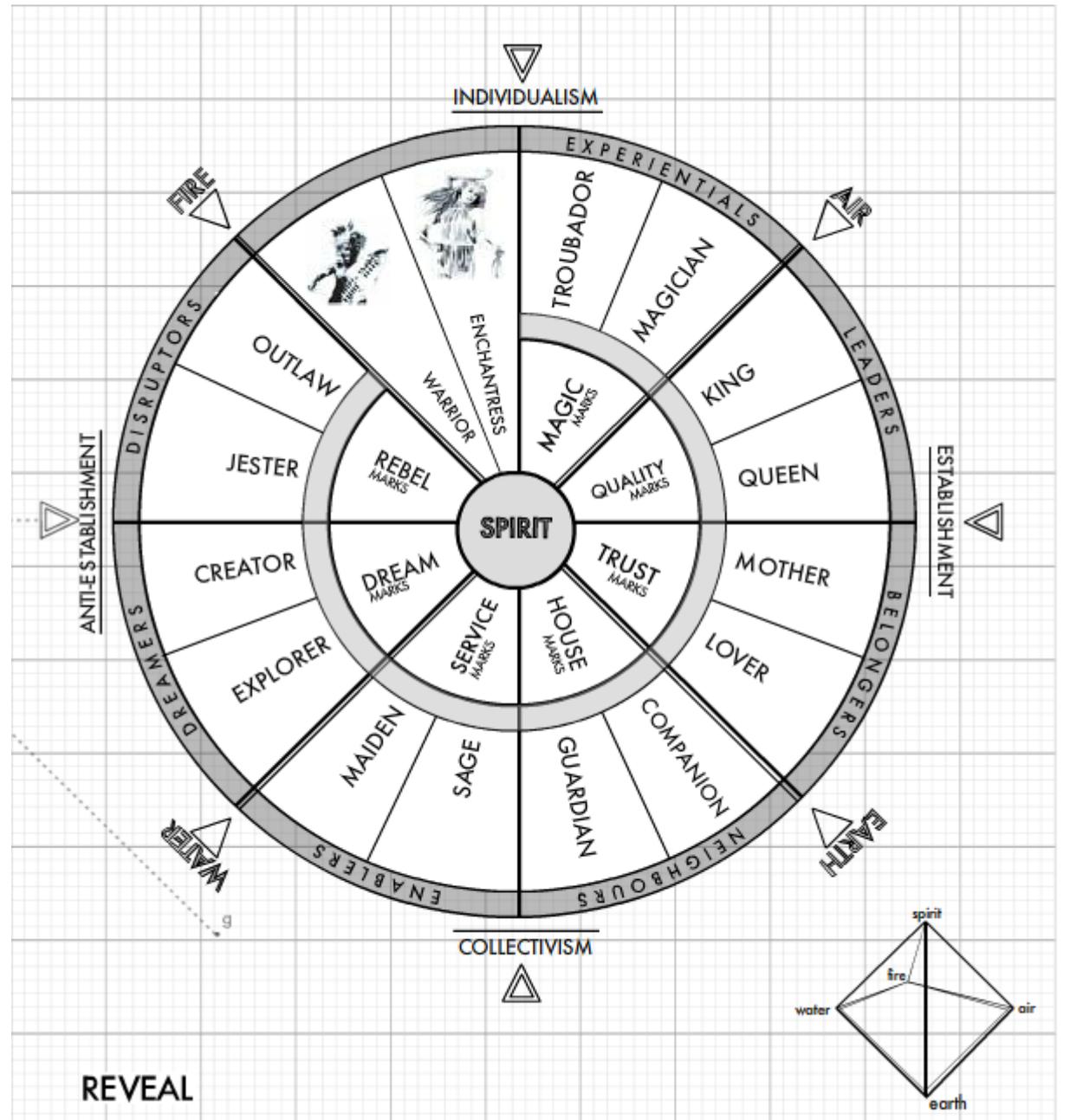
Dentro del marco de tierra

Arquetipo encantadora

Una historia de fatal atracción y placer irresistible.

Arquetipo guerrero

Una historia de creencia en sí mismo, coraje y conquista.



ARQUETIPOS

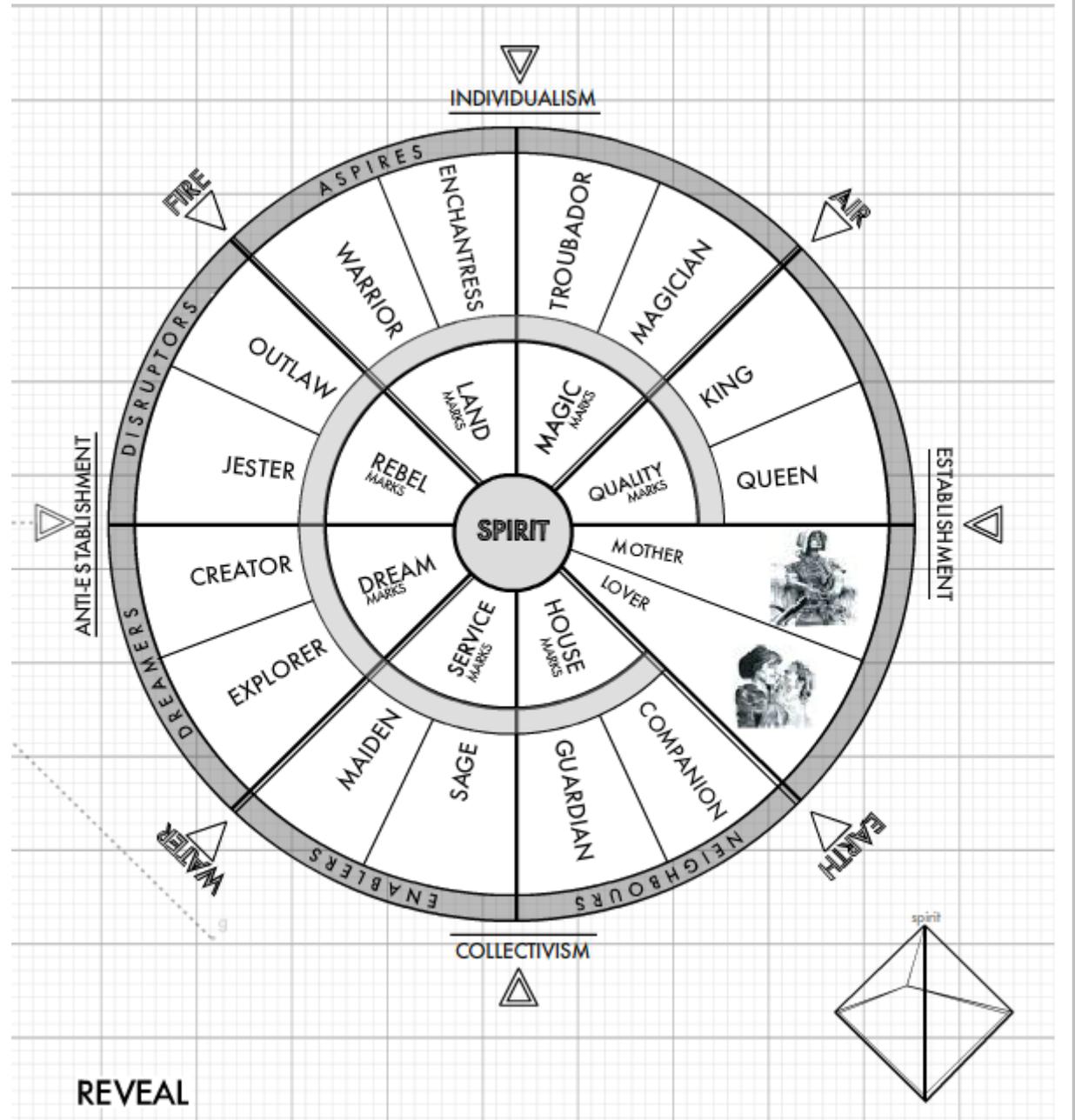
Dentro del marco de confianza

Arquetipo de la madre

Una historia de abundancia y nutrición.

Arquetipo del amante

Una historia de compromiso, pasión y romance.



ARQUETIPOS

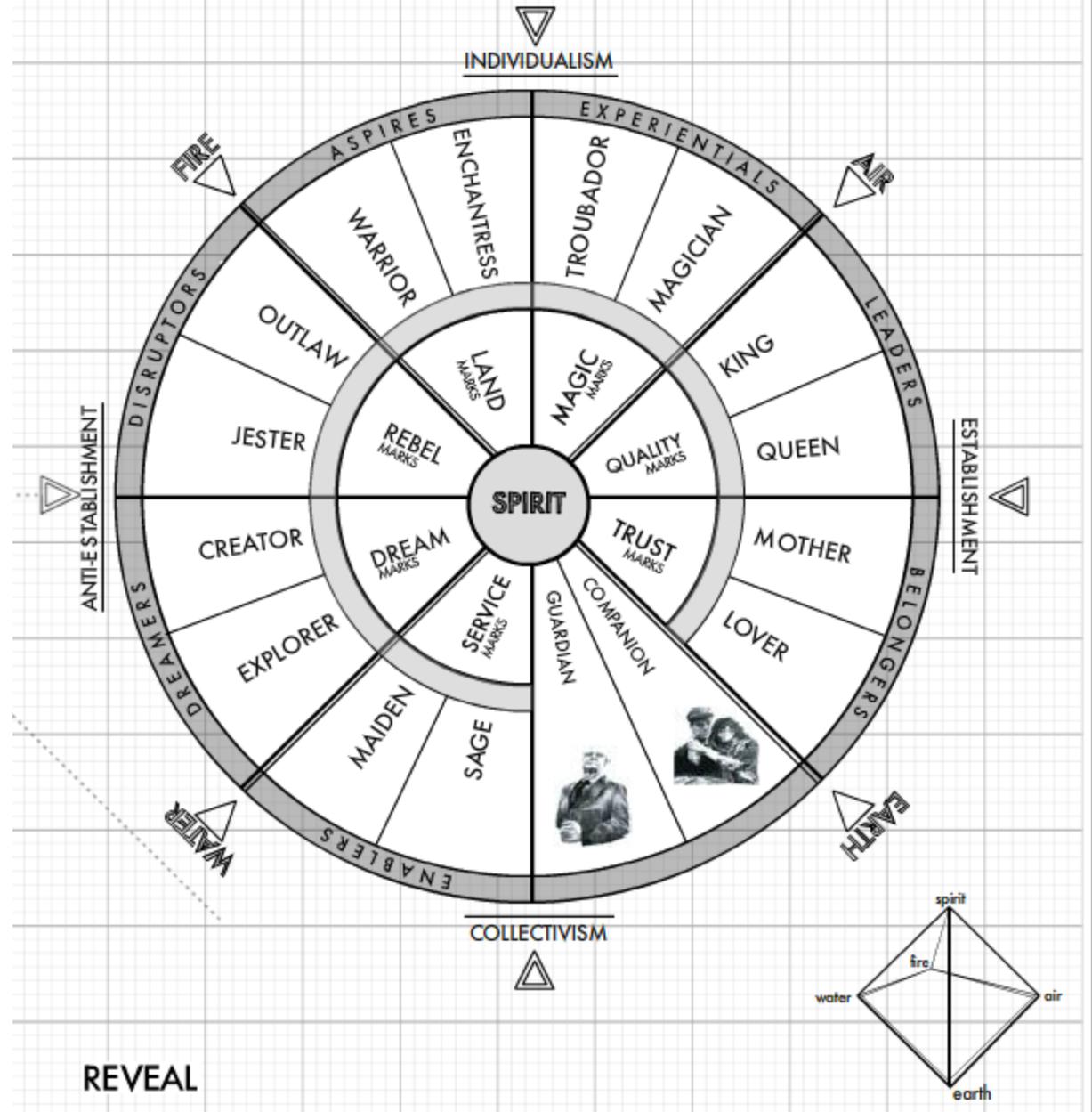
Dentro del marco de la casa

Arquetipo de la compañía

Una historia de un viaje juntos a través de diferentes situaciones.

Arquetipo guardián

Una historia de guía y cuidado.



ARQUETIPOS

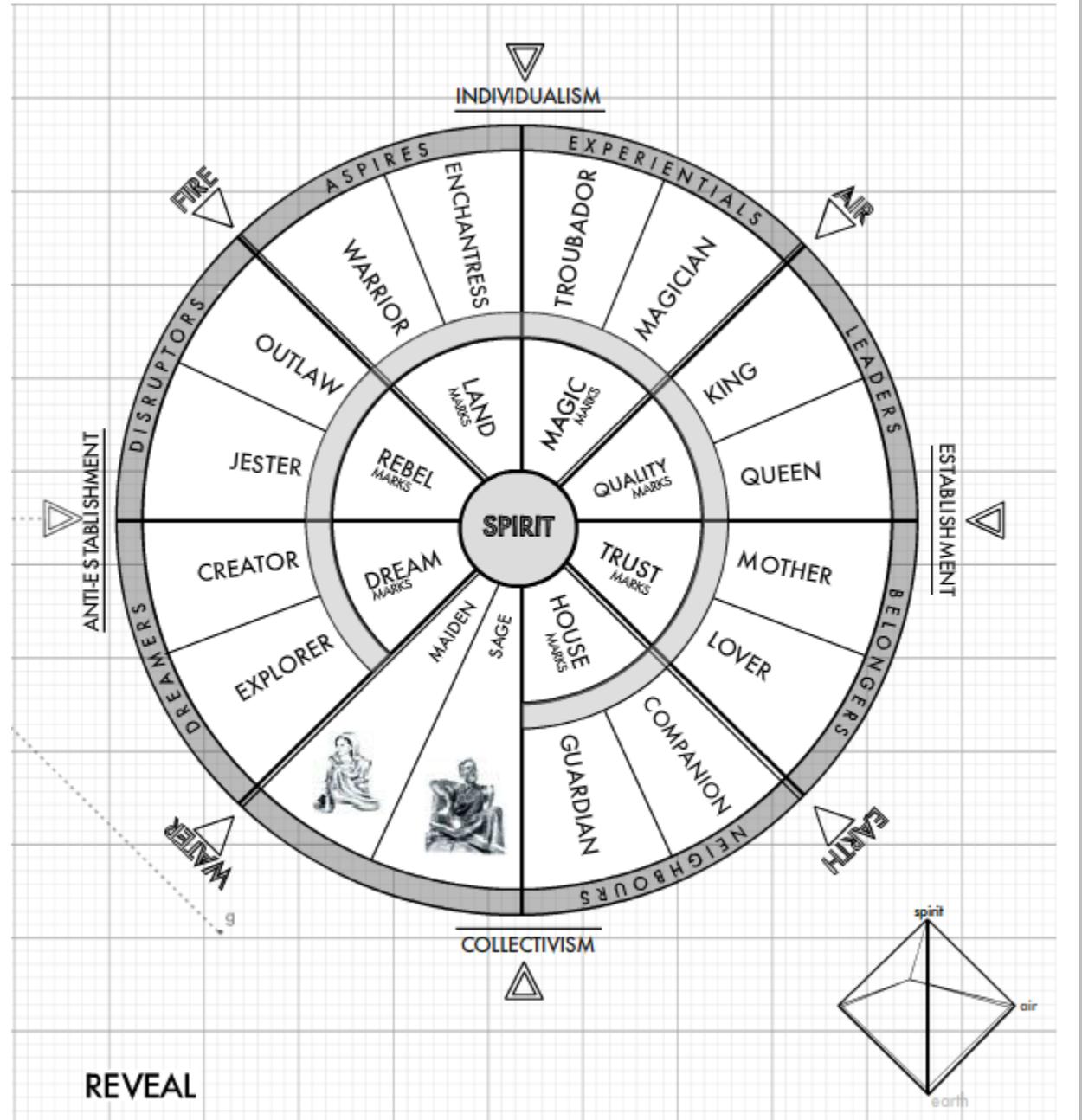
Dentro del marco del servicio

Arquetipo de la doncella

Una historia de idealismo, pureza y trascendencia.

Arquetipo del sabio

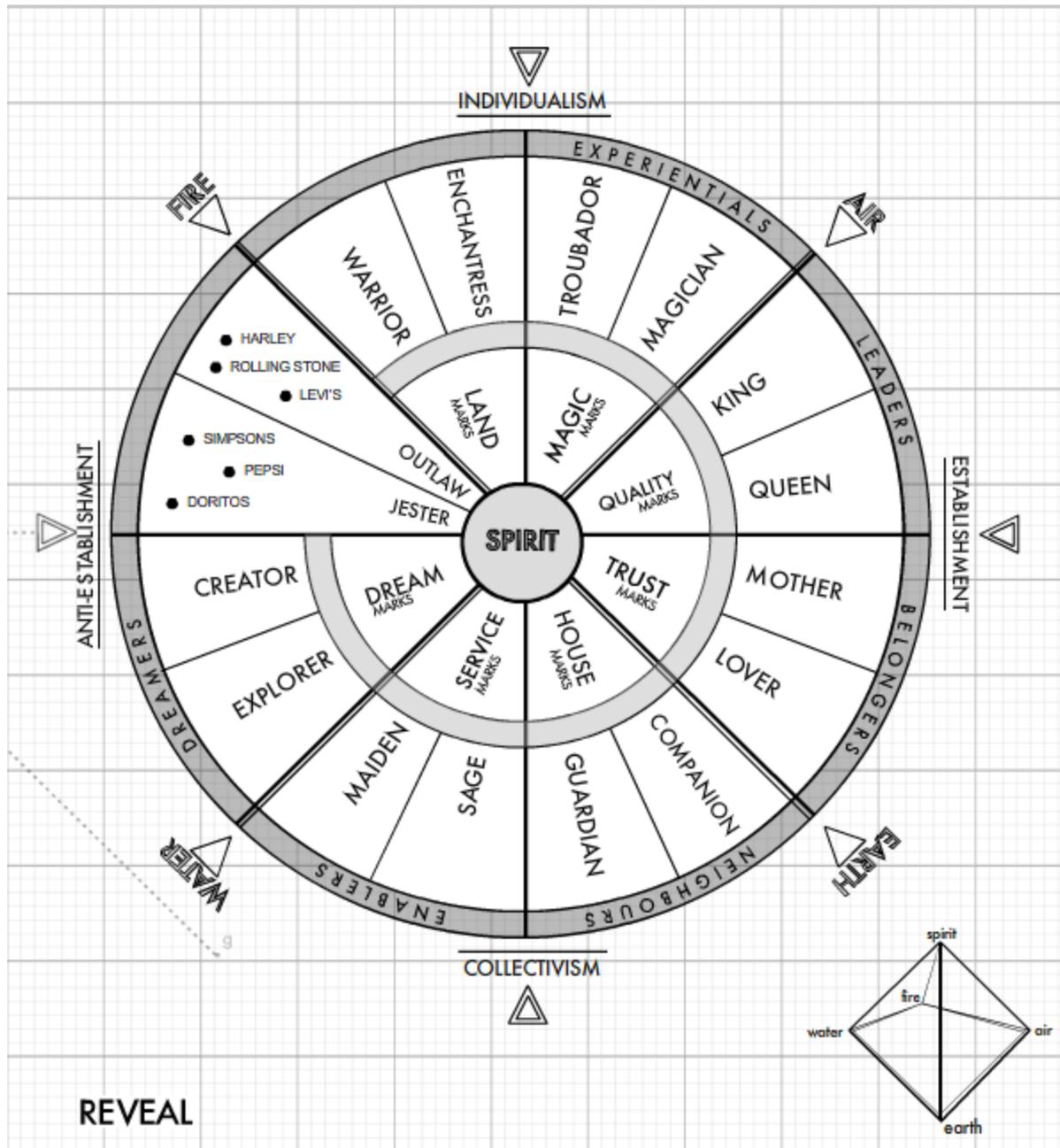
Una historia de sabiduría e iluminación.

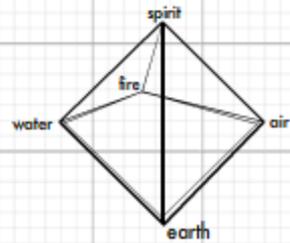
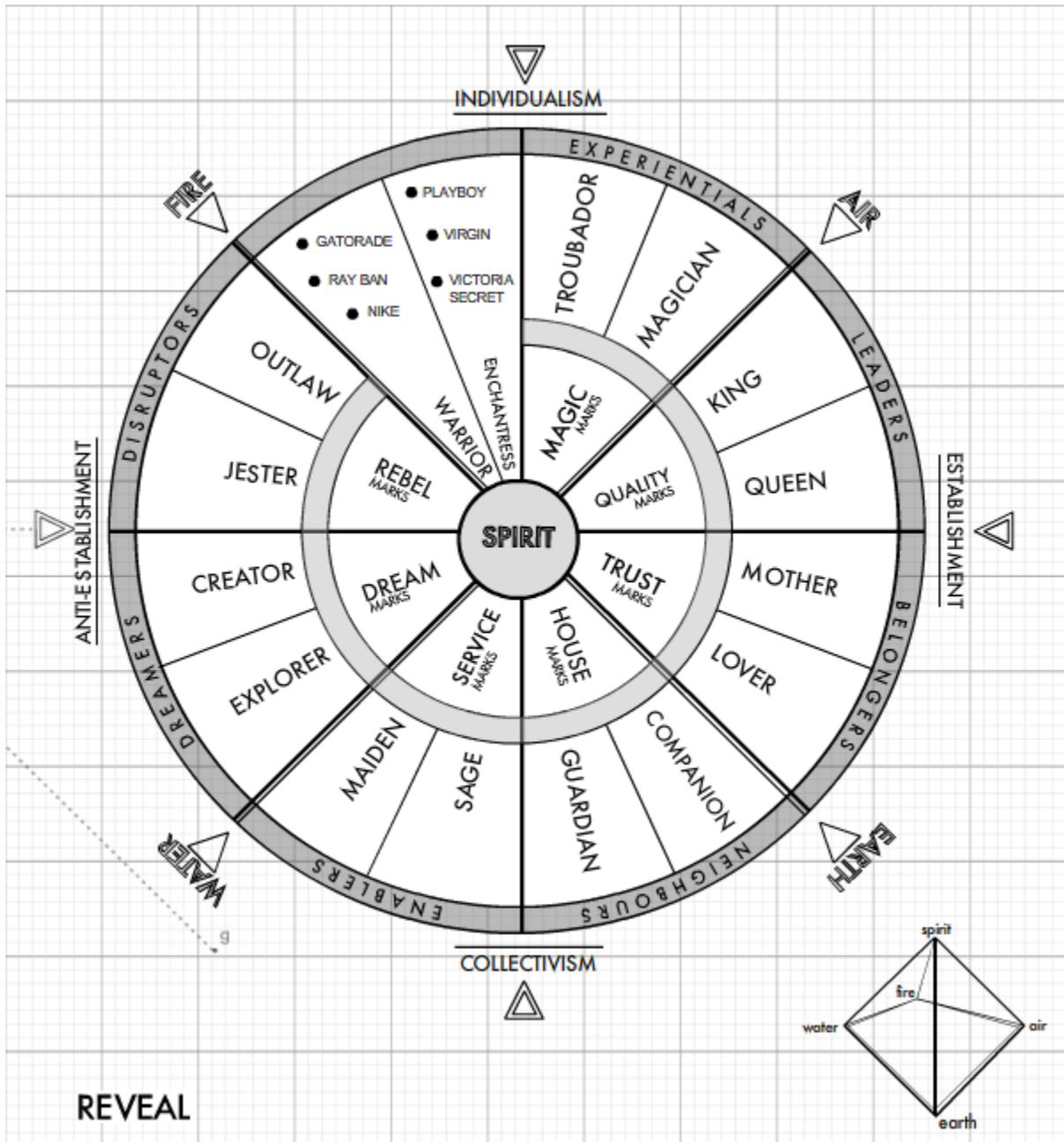


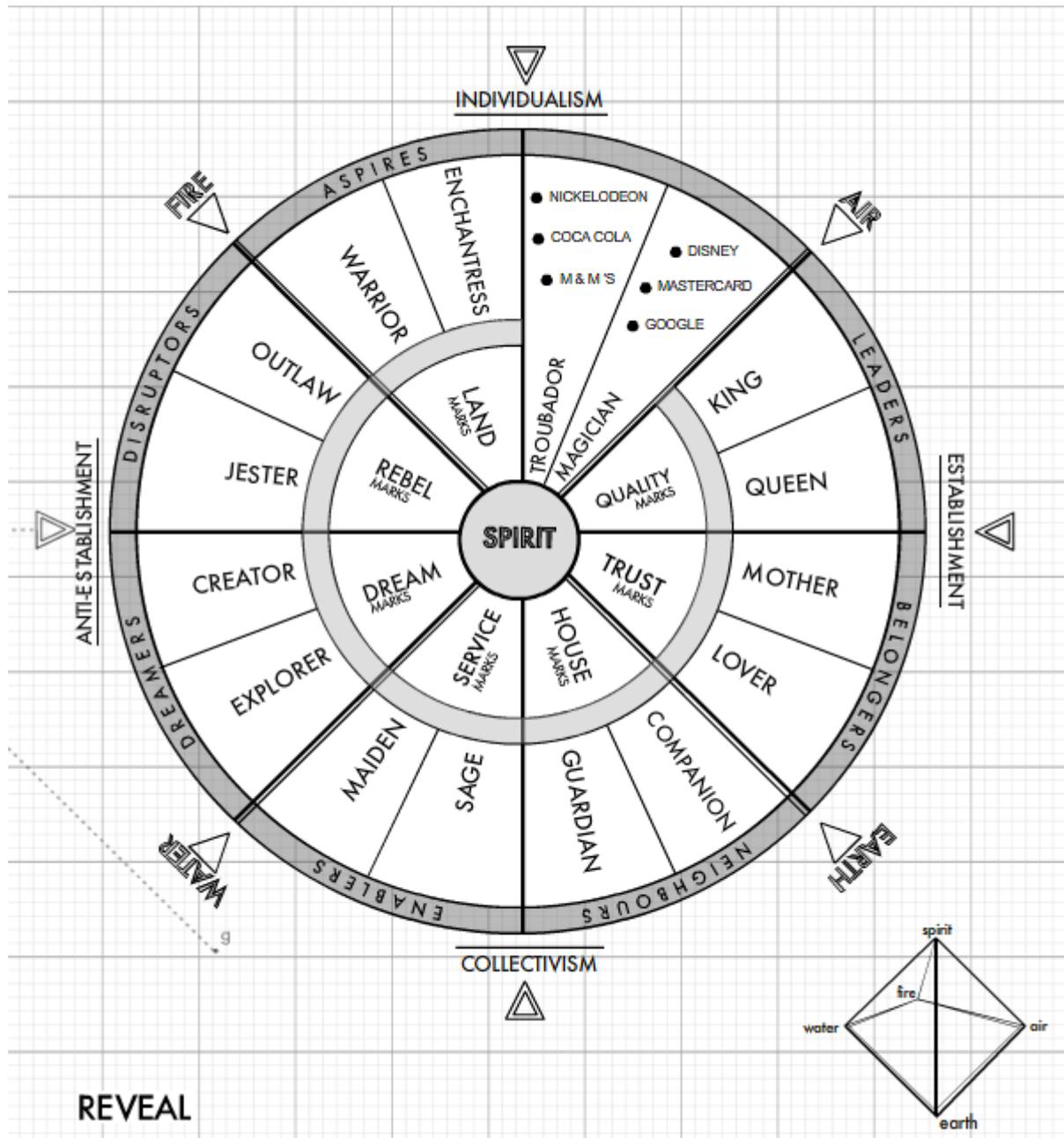
EJEMPLOS DE MARCA
PARA CADA ARQUETIPO

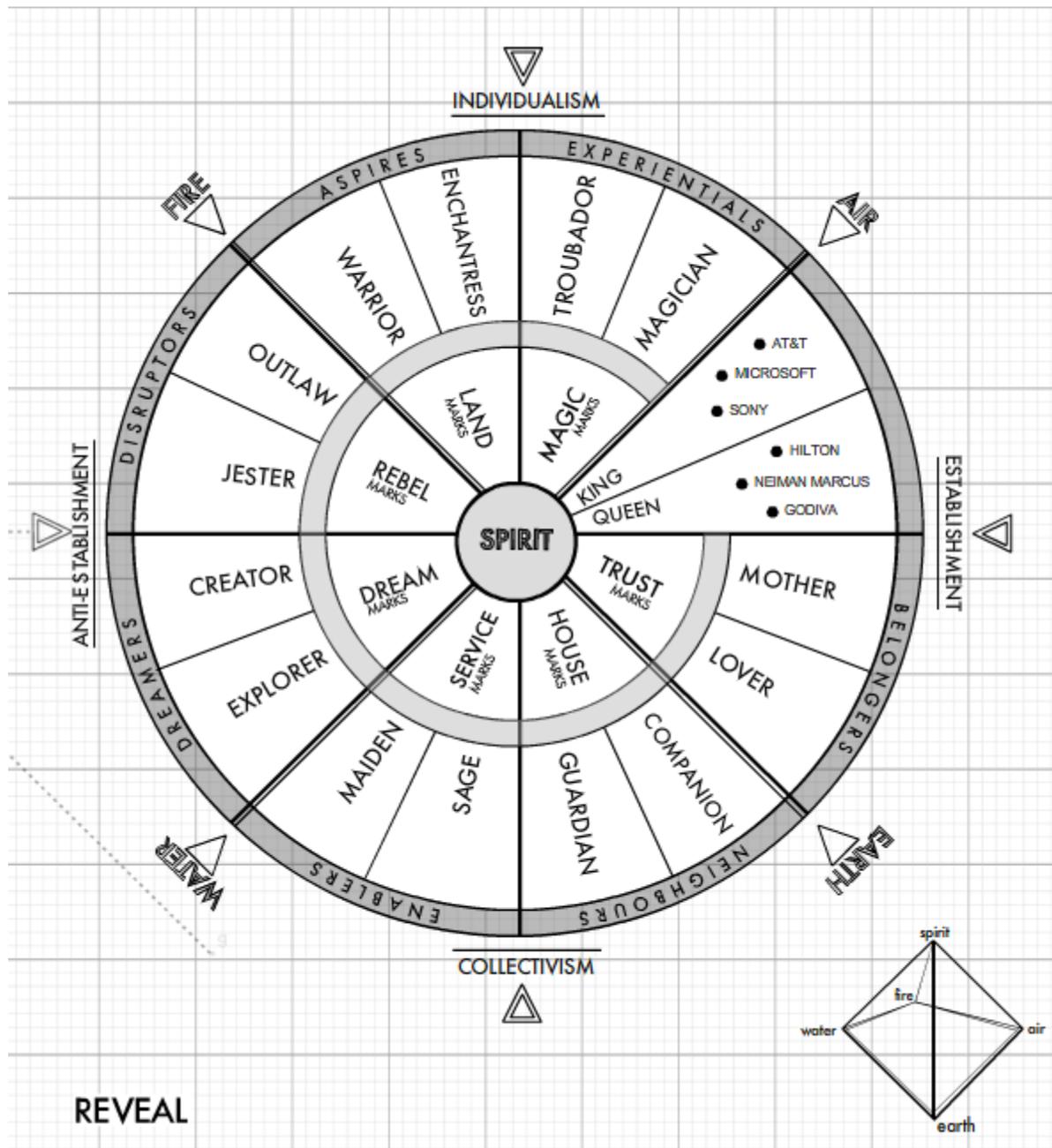
“Disney es el mago que mantiene nuestro corazón joven. Microsoft es un “patriarca” del potencial humano. Johnson’s es una historia de amor de madre y comodidad. Hallmark es el arquetipo amante que nos ayuda a encontrar las palabras correctas par decir. Home Depot quiere ser una compañía que nos ayude a serlo que somos. Allstate es el guardian. Citibank es el sabio, y Evian es un lugar de pureza región por la doncella o el arquetipo de la innovación. Amazon, Discovery Channel y Landrover llaman a la naturaleza exploradora que está en todos nosotros. Pepsi nos reta como solo un bufón lo podría hacer, mientras Apple paga atributo a la forma en el que el Arquetipo creador piensa diferente.”

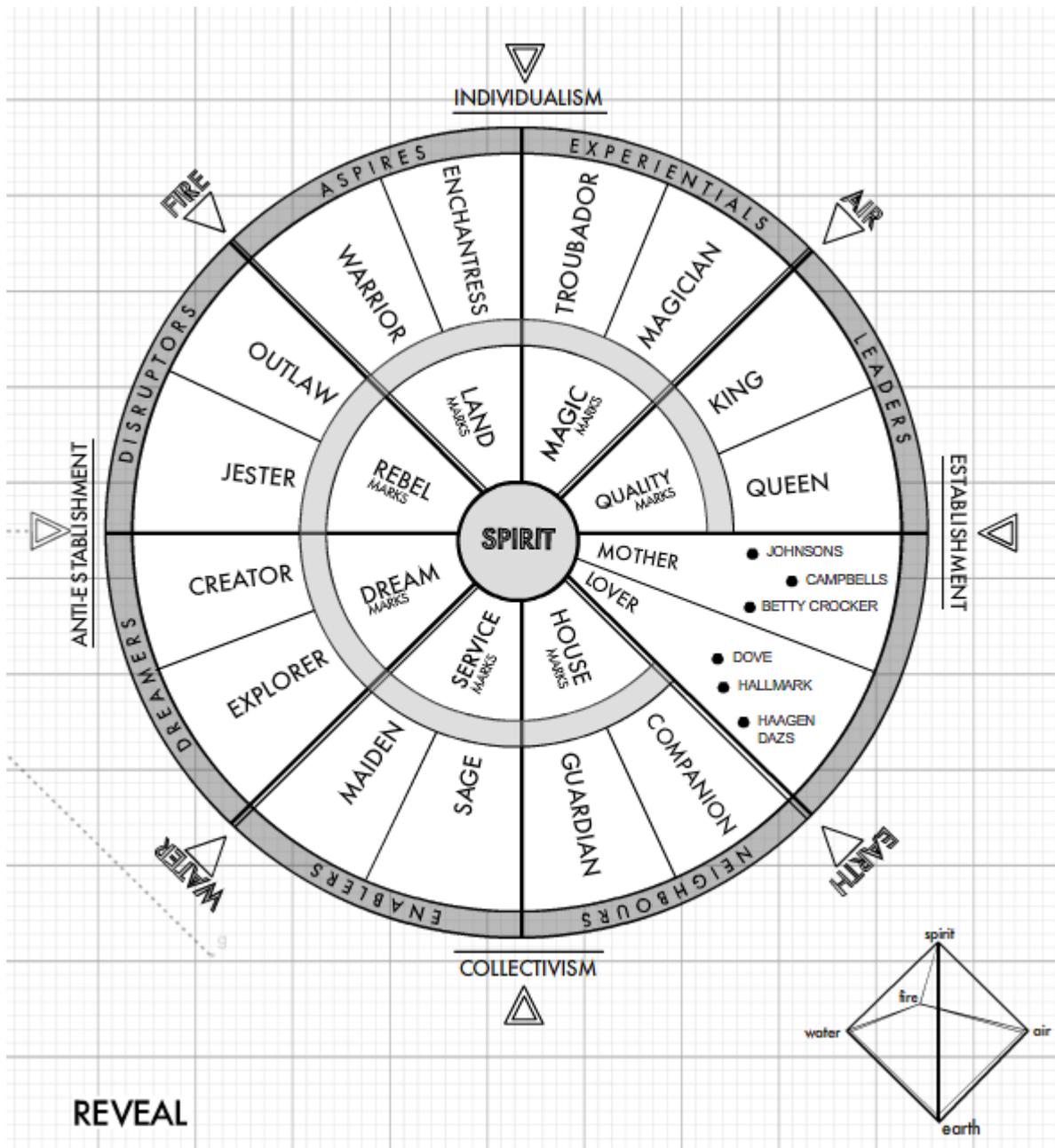
Andrew Haley Wright

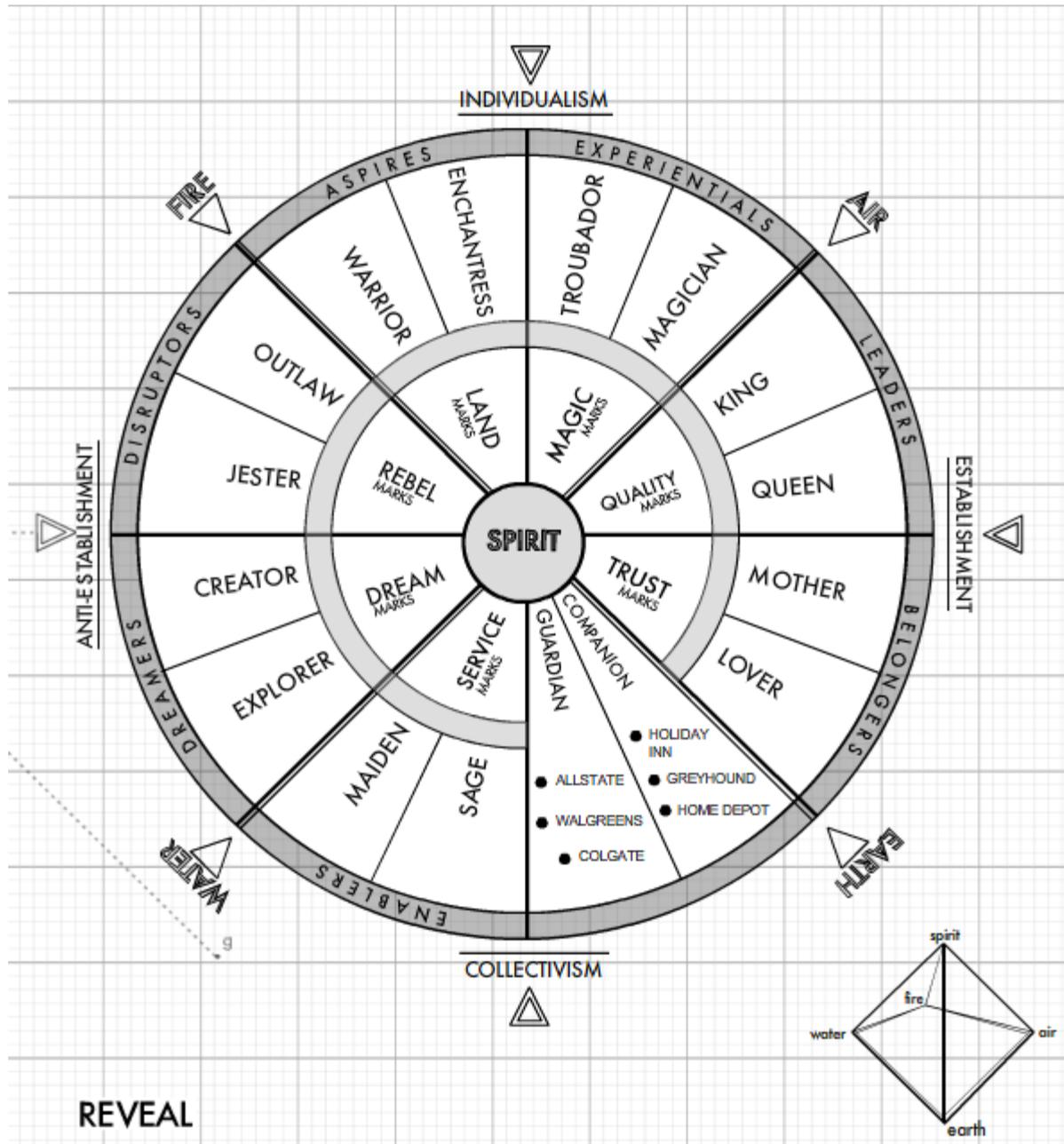




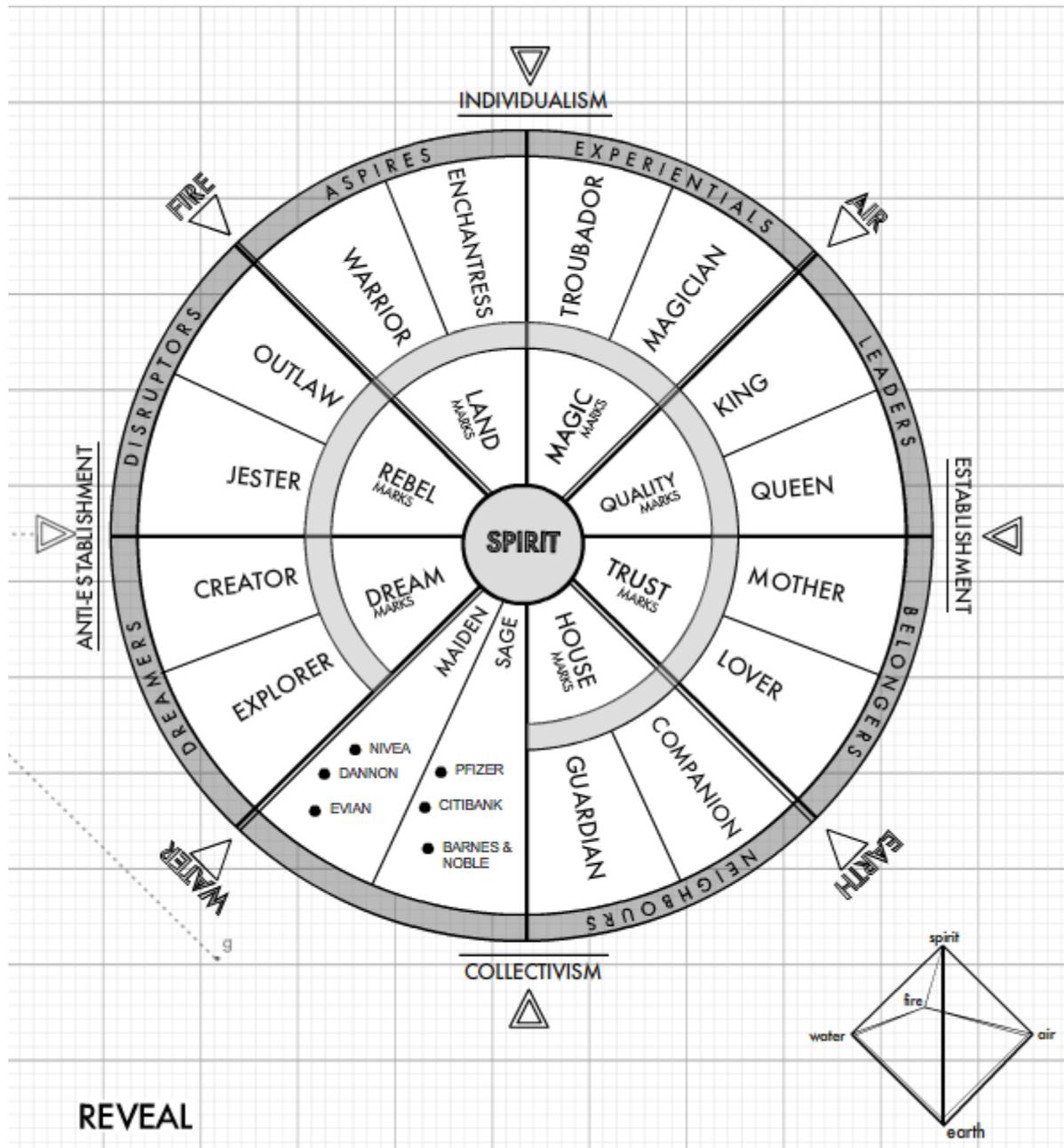


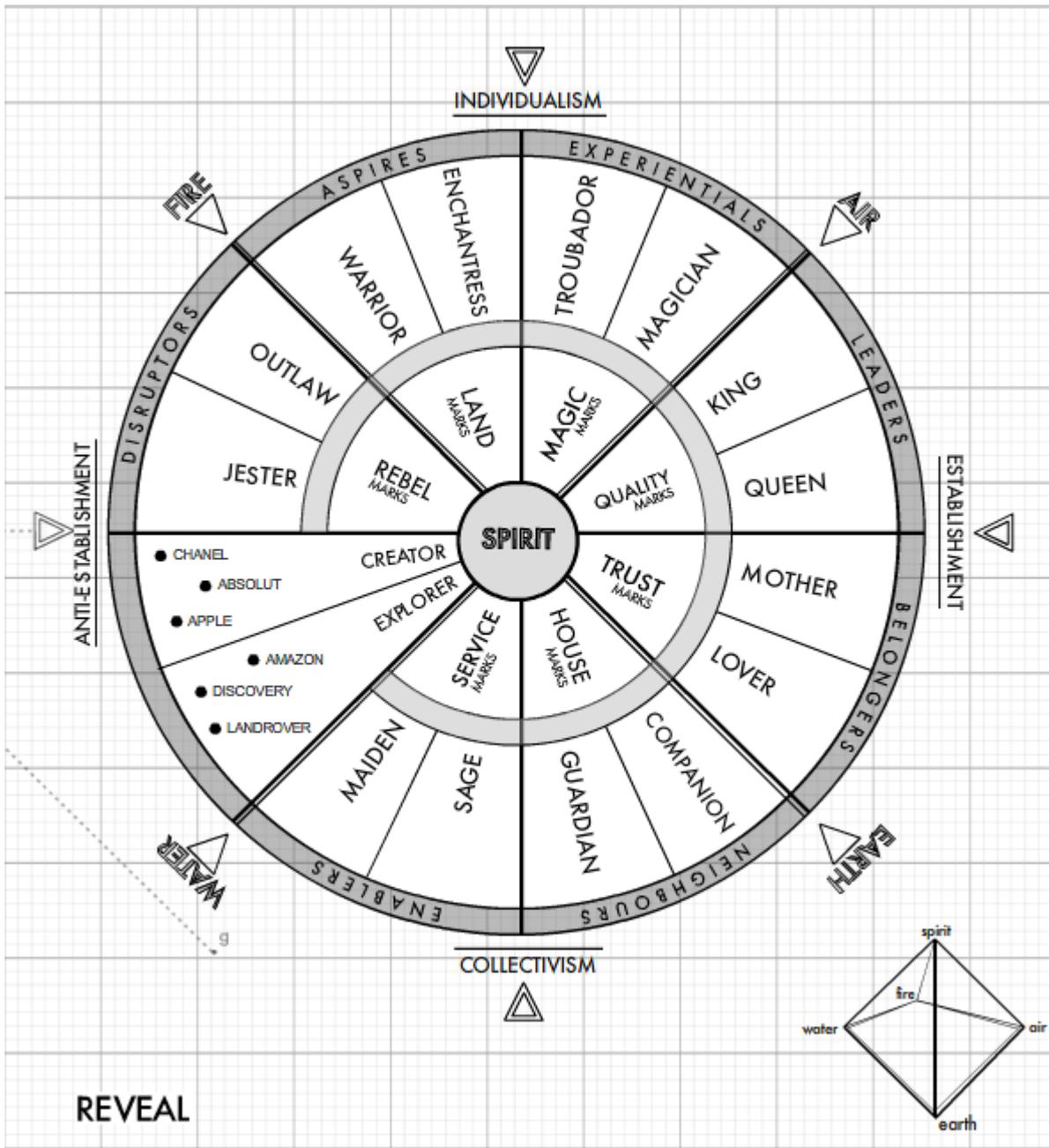






REVEAL





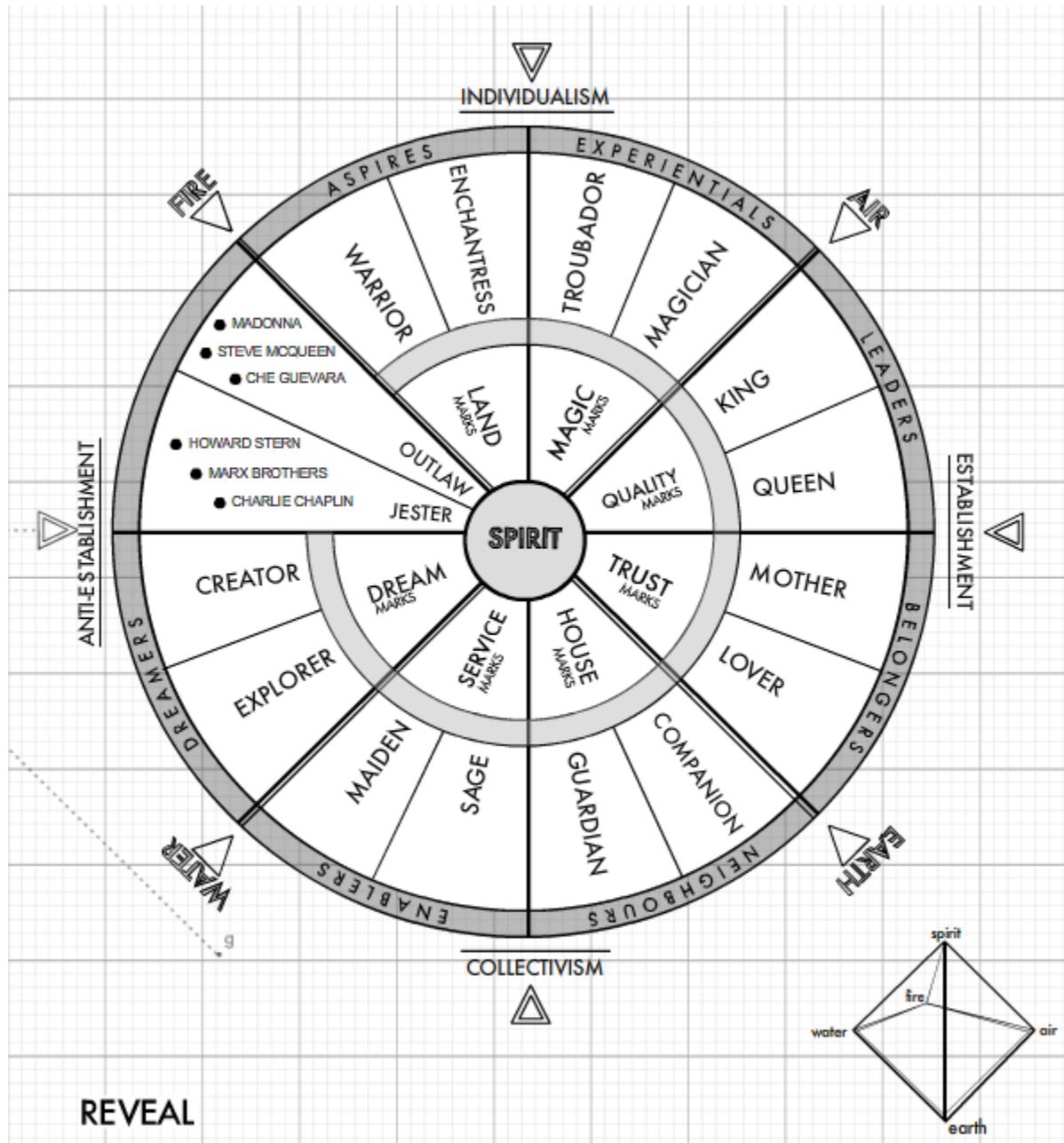
PERSONAS PARA CADA
TIPO DE ARQUETIPO

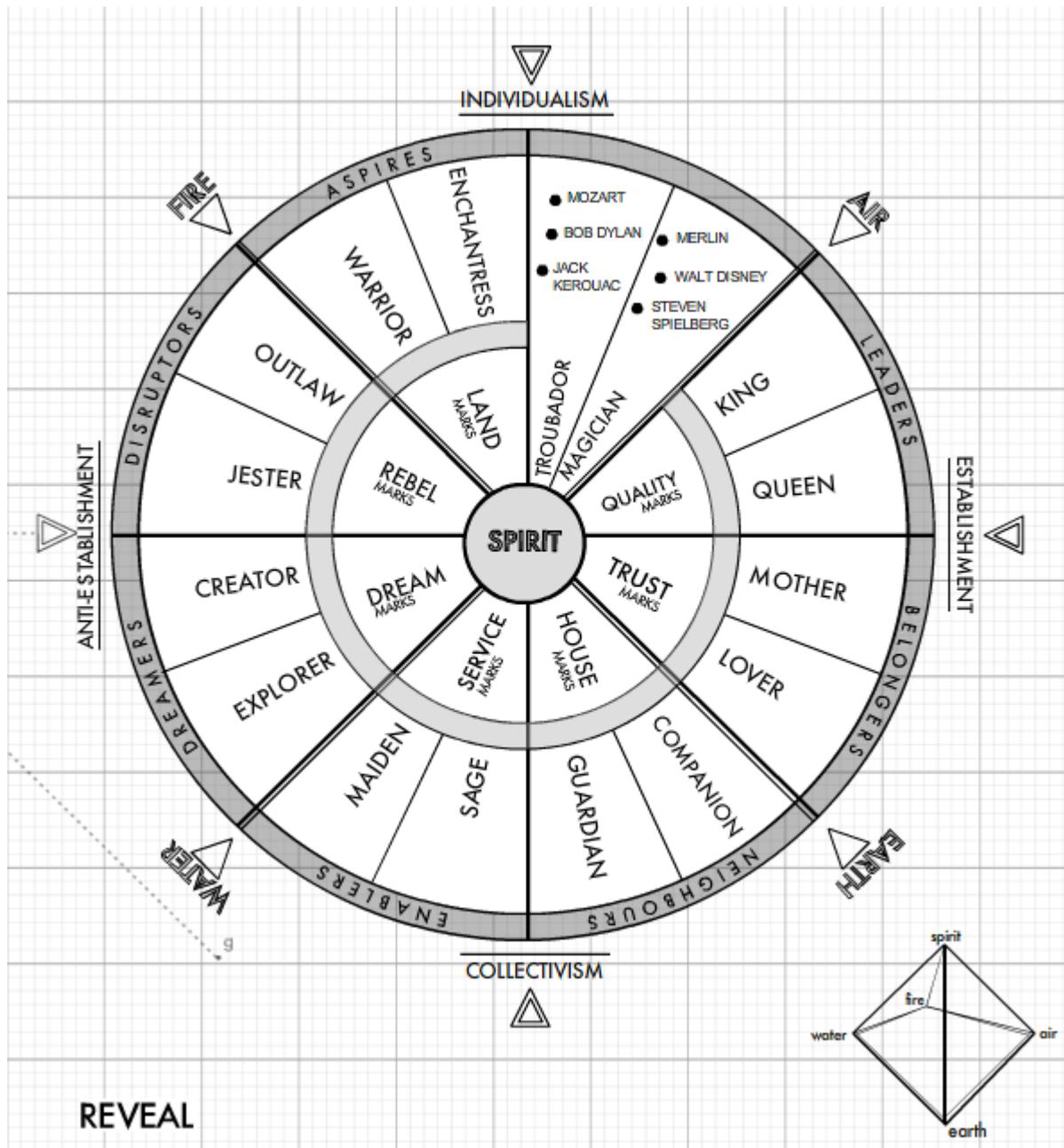
La palabra “persona” fue originada por Jung y adoptada de la práctica del teatro romano donde se usaba una máscara para representar su papel en un drama. Nuestra persona es la máscara que ponemos en el mundo. Representa el cómo queremos ser vistos.”

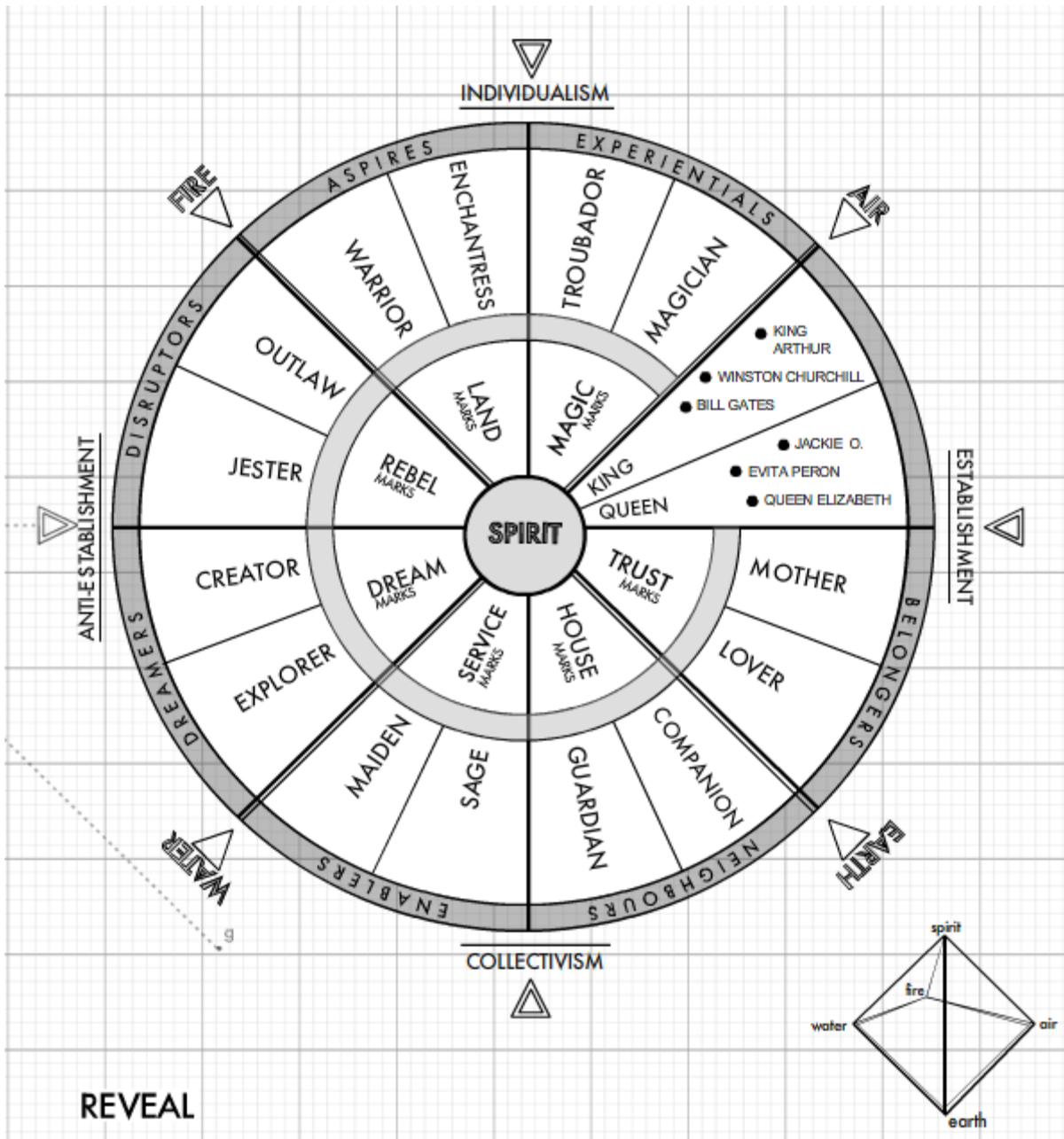
“En raras instancias nuestras personas están alineadas con nuestra verdad. El arquetipo de Jung de “self” representa “el punto medio de la personalidad” un centro entre lo consciente y lo inconsciente. El self; dice Jung, significa la armonía y balance entre las varias y opuestas cualidades que maquillan la psique. La noción de “self es paralela al “ego” de Freud que busca el balance entre el “ID” operado por el principio del placer y el “superego” que es gobernado por los principios morales.”

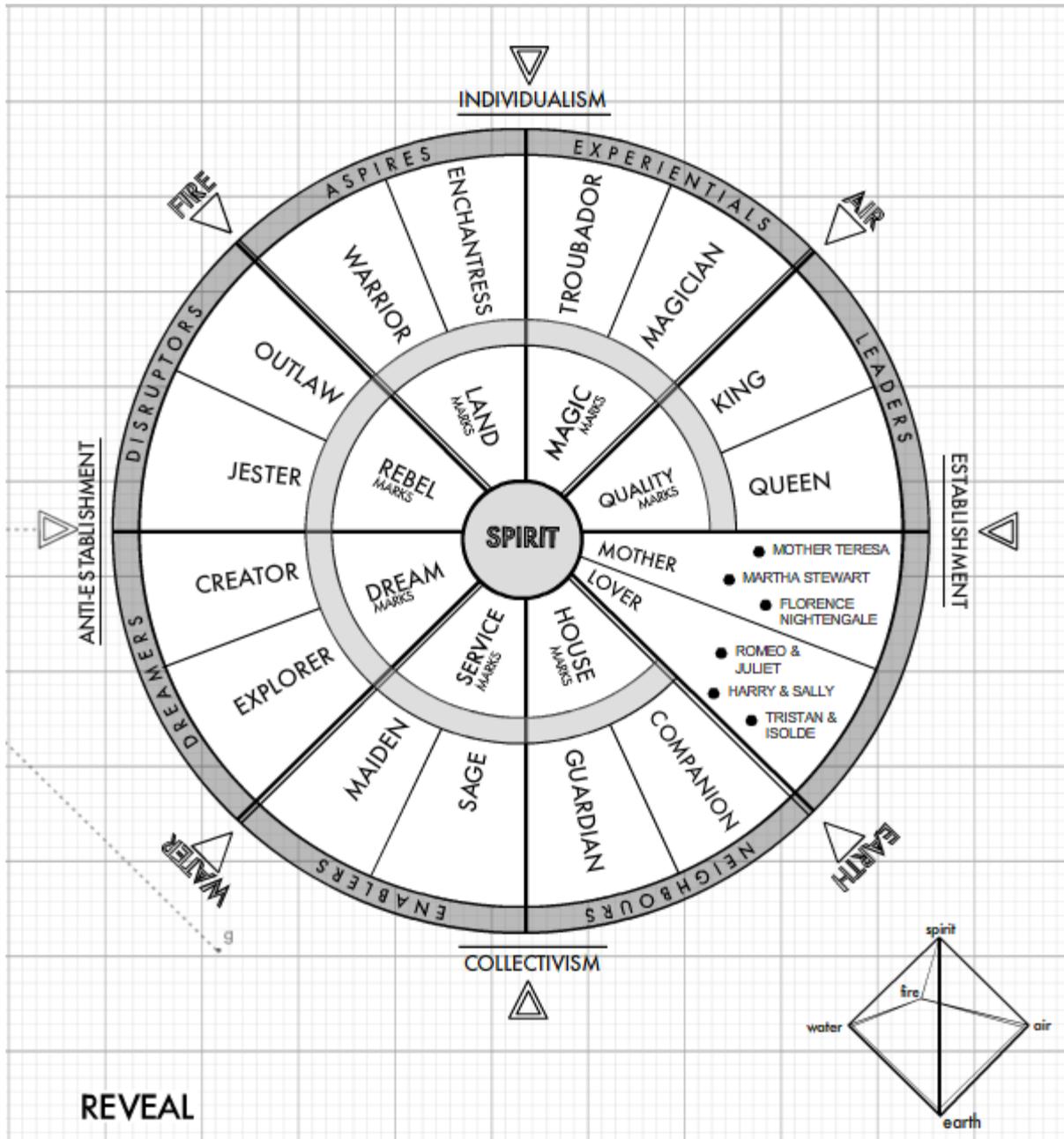
“El crear productos para una marca es como crear la persona correcta. Crear personas como marcas, lo que Tom Peters llama “la construcción de su marca”, requiere armonía entre tu “persona” y tu “self” si tu vas a realmente ser tu mismo.”

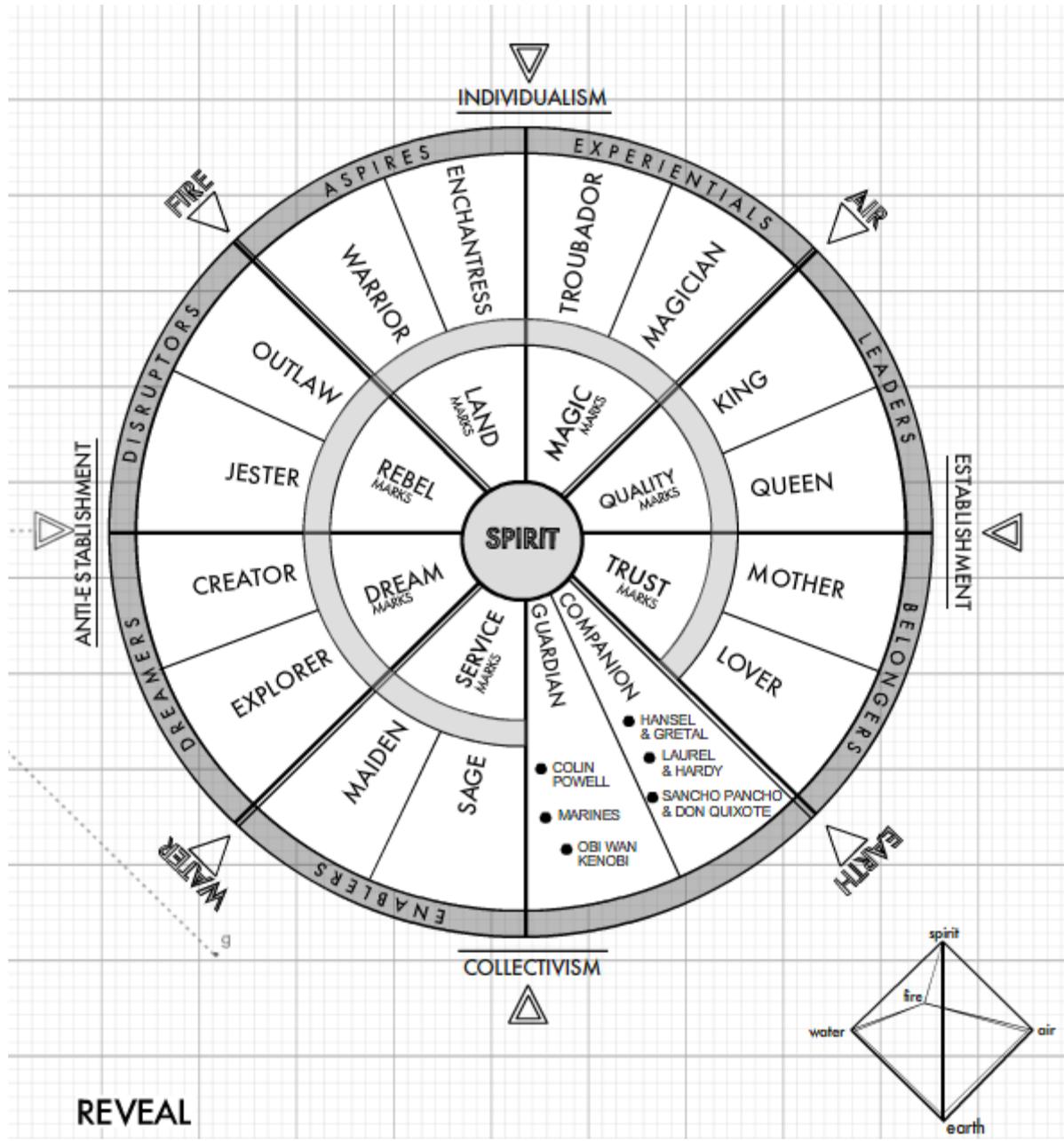
Andrew Haley Wright

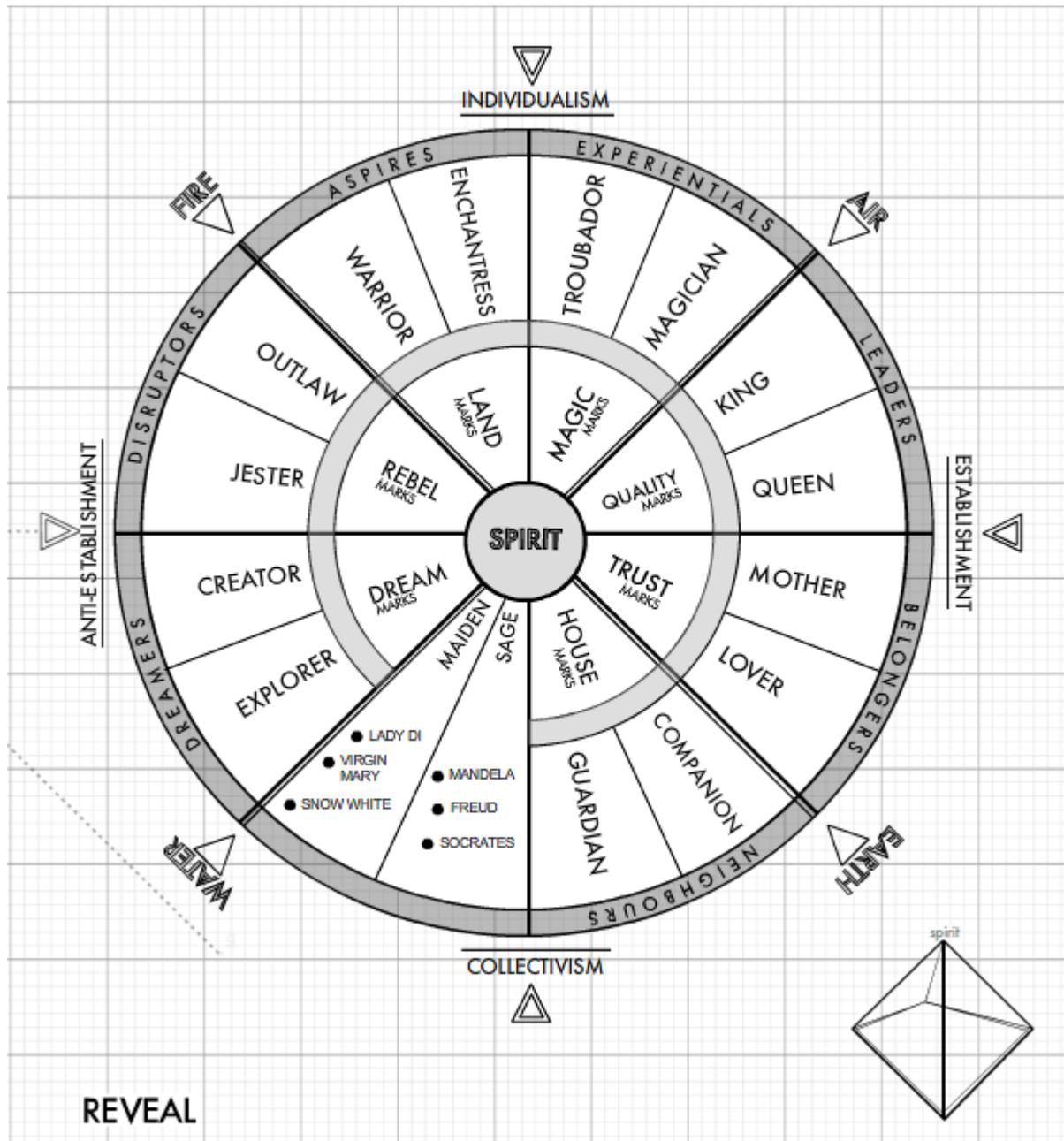


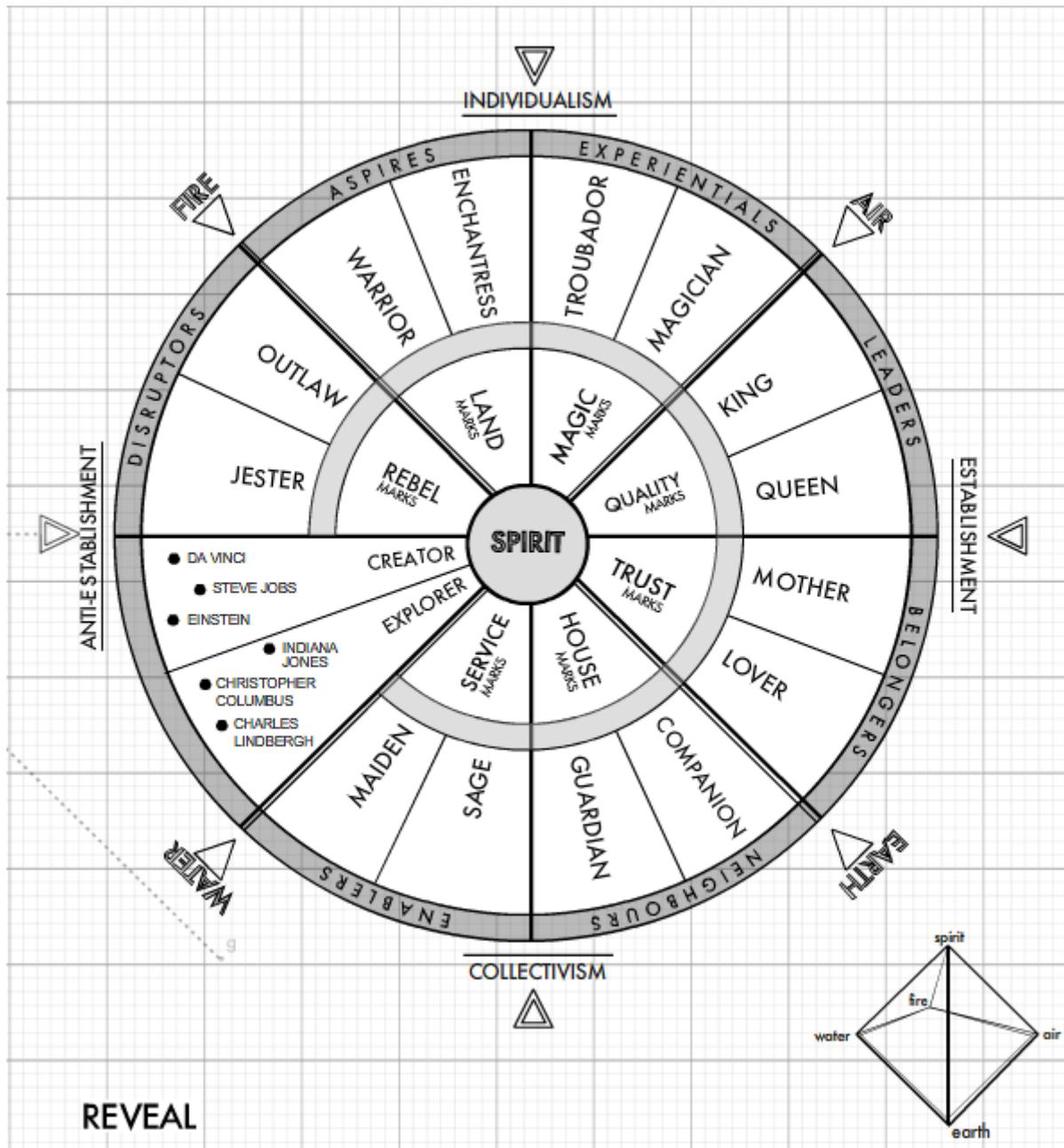




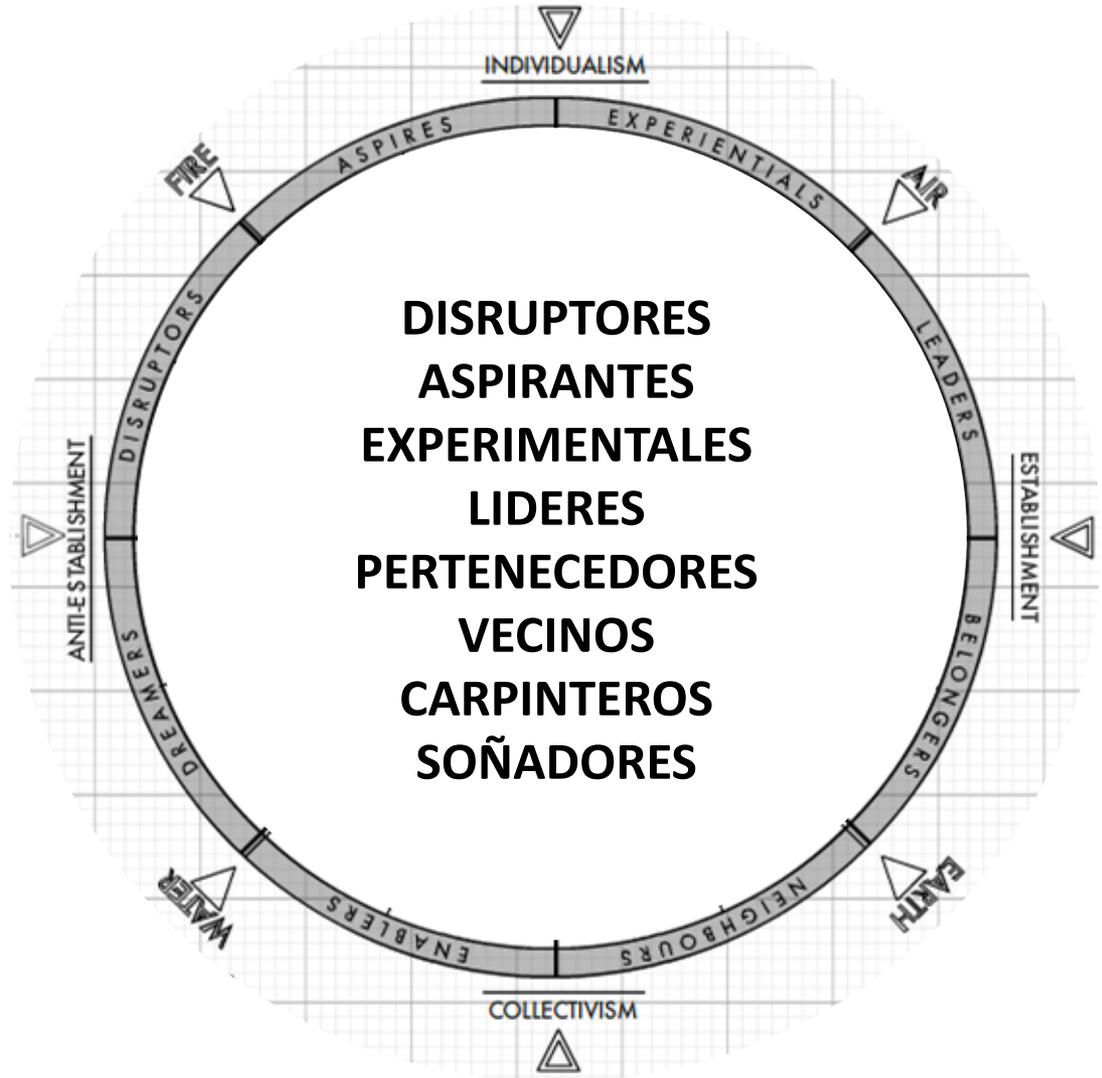








PERFILES DE TARGET



TEORIA DE LA MOTIVACION

PLATON

FREUD

JUNG

STARCH

MASLOW

MITCHELL

“Nuestro entendimiento moderno del maravilloso mundo de la motivación humana fue liderado hace un siglo por la teoría de los “tres cerebros” de Sigmund Freud el “el Id, ego y superego.” El “Id” o el “cerebro reptil” está lleno con cosas carnales y animales llamada “libido” y esta mayormente motivada por impulsos sexuales. El “superego” por otro lado es nuestra consciencia humana gobernada por los “principios morales” como los dados por la sociedad (a través de nuestros padres). Se podría decir, el ángel en un hombro y el demonio en el otro. El “ego es entonces atareado con mantener el balance de estas dos fuerzas opuestas usando el “principio de realidad.”

Mucho antes Platón había observado de alguna forma una bipolarización similar a la cual denominó “el hombre irracional en contra del racional” lo que es importante es que esta tensión entre las corrientes opuestas “establecimiento” vs. “anti establecimiento” se centra en un macro nivel.

Si Freud lideró nuestro entendimiento sobre la psique de los individuos, fue su saliente discípulo Jung quien exploró completamente la psique. En los hombros de principalmente estos dos. Estudios motivacionales cuantitativos fueron liderados por Daniel Starch. Para 1923 ya había identificado y medido los siguientes meta motivadores: hambre, amor, seguridad, hogar, salud, ambición, aprobación, apariencias, descanso, economía, competición, cooperación, distinción social, y respeto por la deidad. Pero fue hasta 1954 que Maslow capturó realmente la imaginación del mercado con su famoso modelo de “herencia de necesidades”. A finales de los 70 Mitchell desarrolló más profundamente las ideas de Maslow al identificar las rutas de auto actualización con “dirección saliente o entrante” en un modelo de valores y estilos de vida llamado “VALS.”

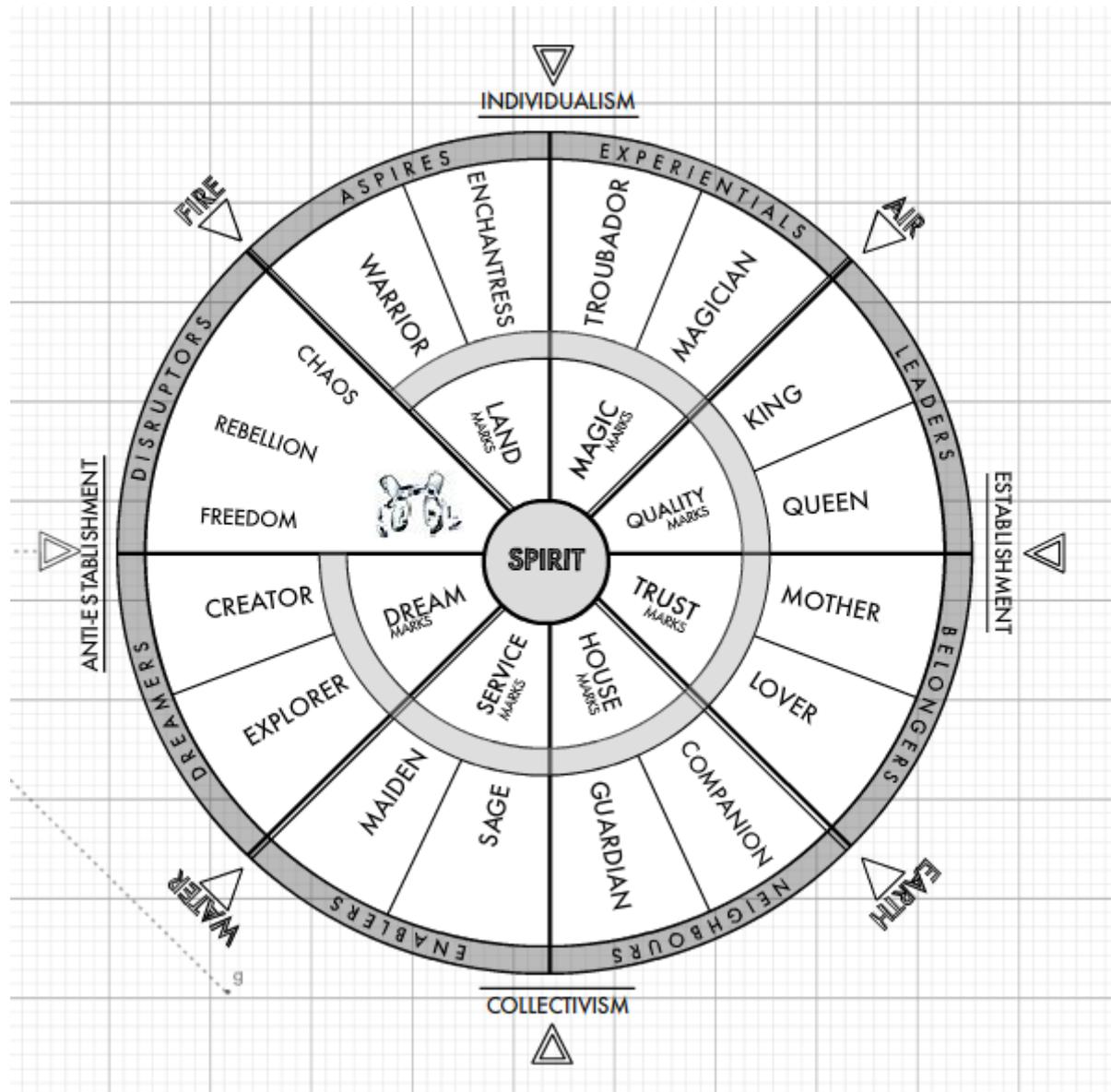
Andrew Haley Wright

MARCA REBELDE

LIBERTAD

REBELIÓN

CAOS

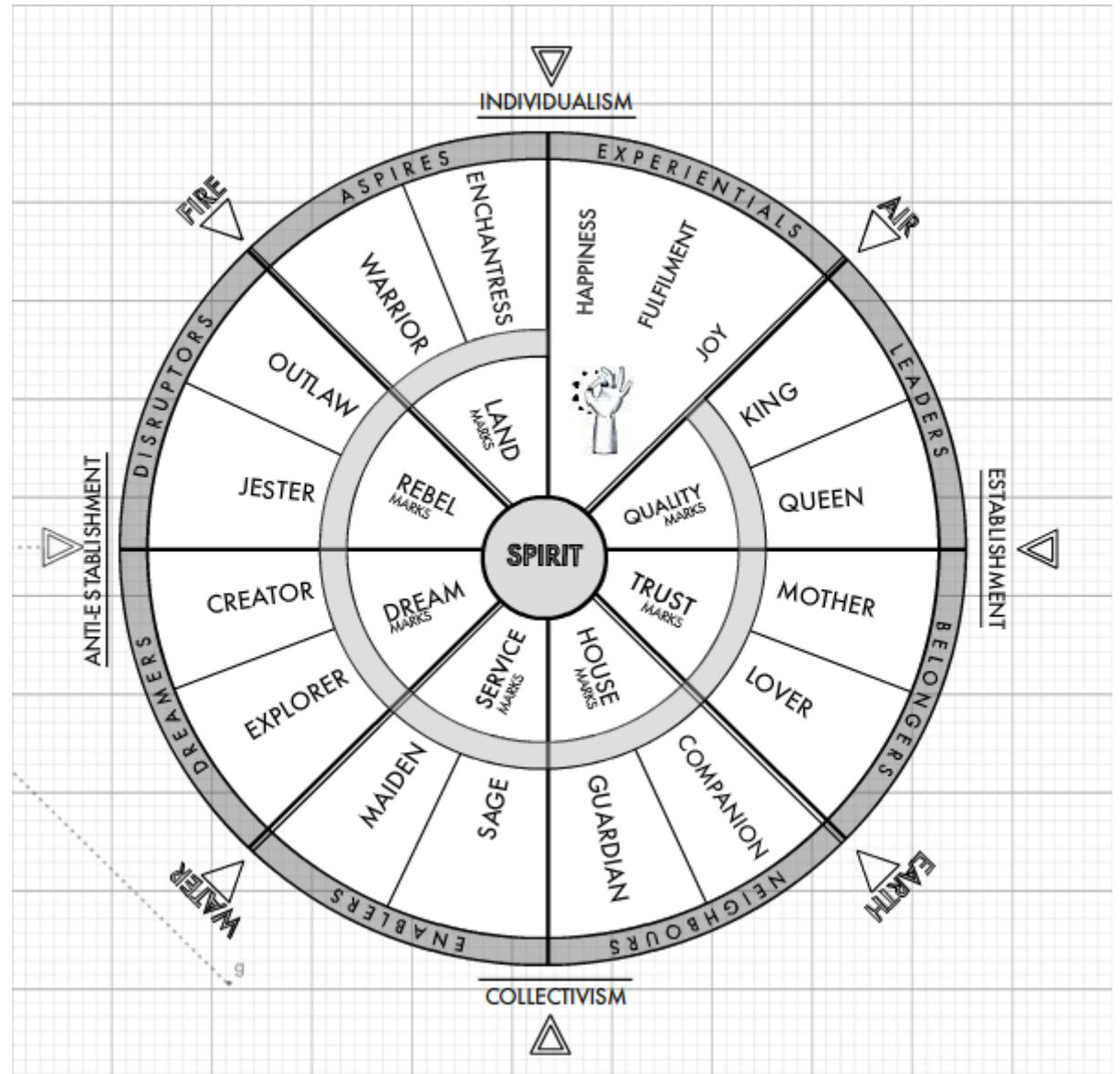


MARCA MAGICA

FELICIDAD

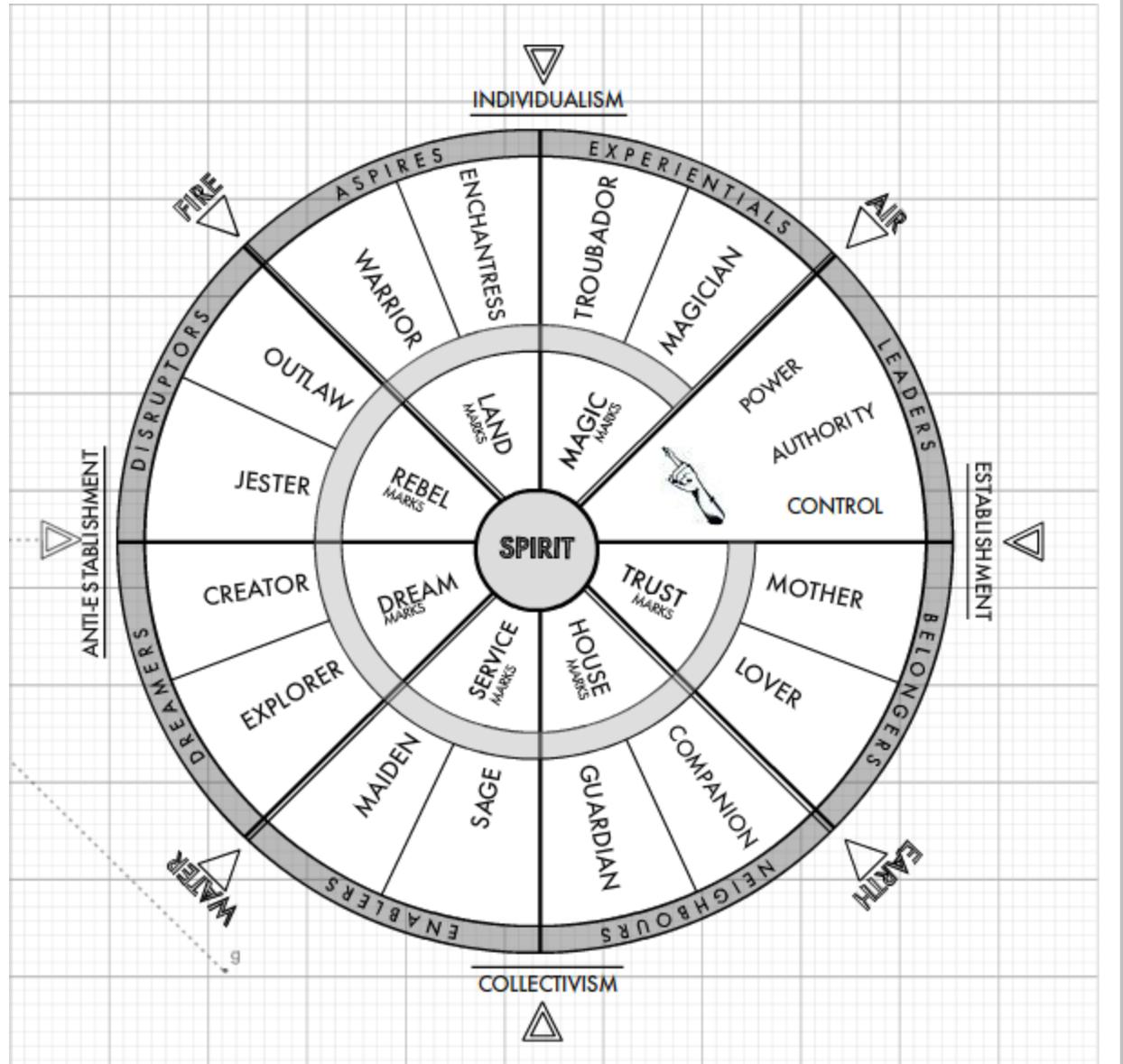
SENTIMIENTO DE VIDA
PLENA

ENTRETENIMIENTO



MARCA DE CALIDAD

PODER
AUTORIDAD
CONTROL

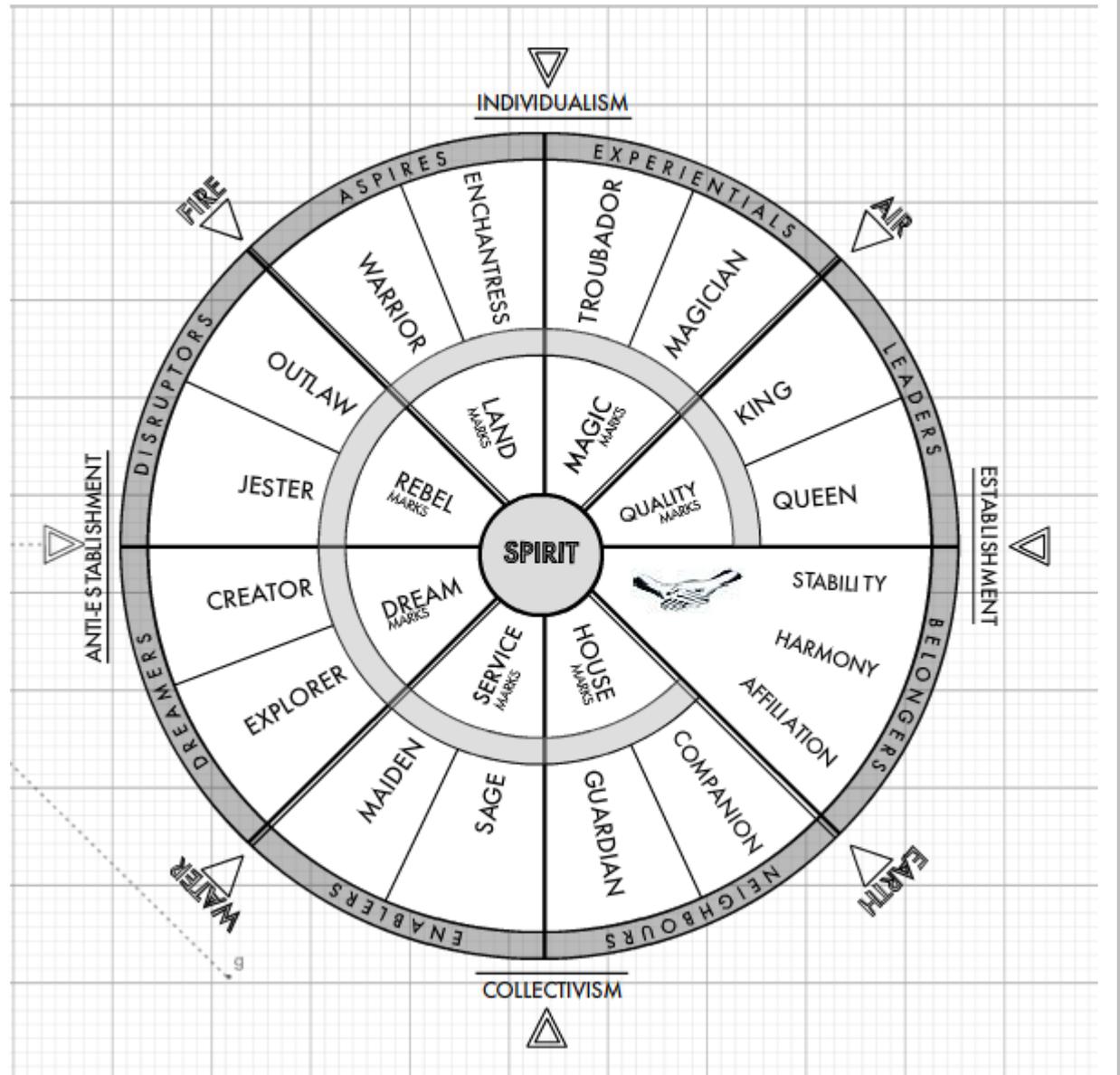


MARCA DE CONFIANZA

ESTABILIDAD

ARMONÍA

AFILIACIÓN

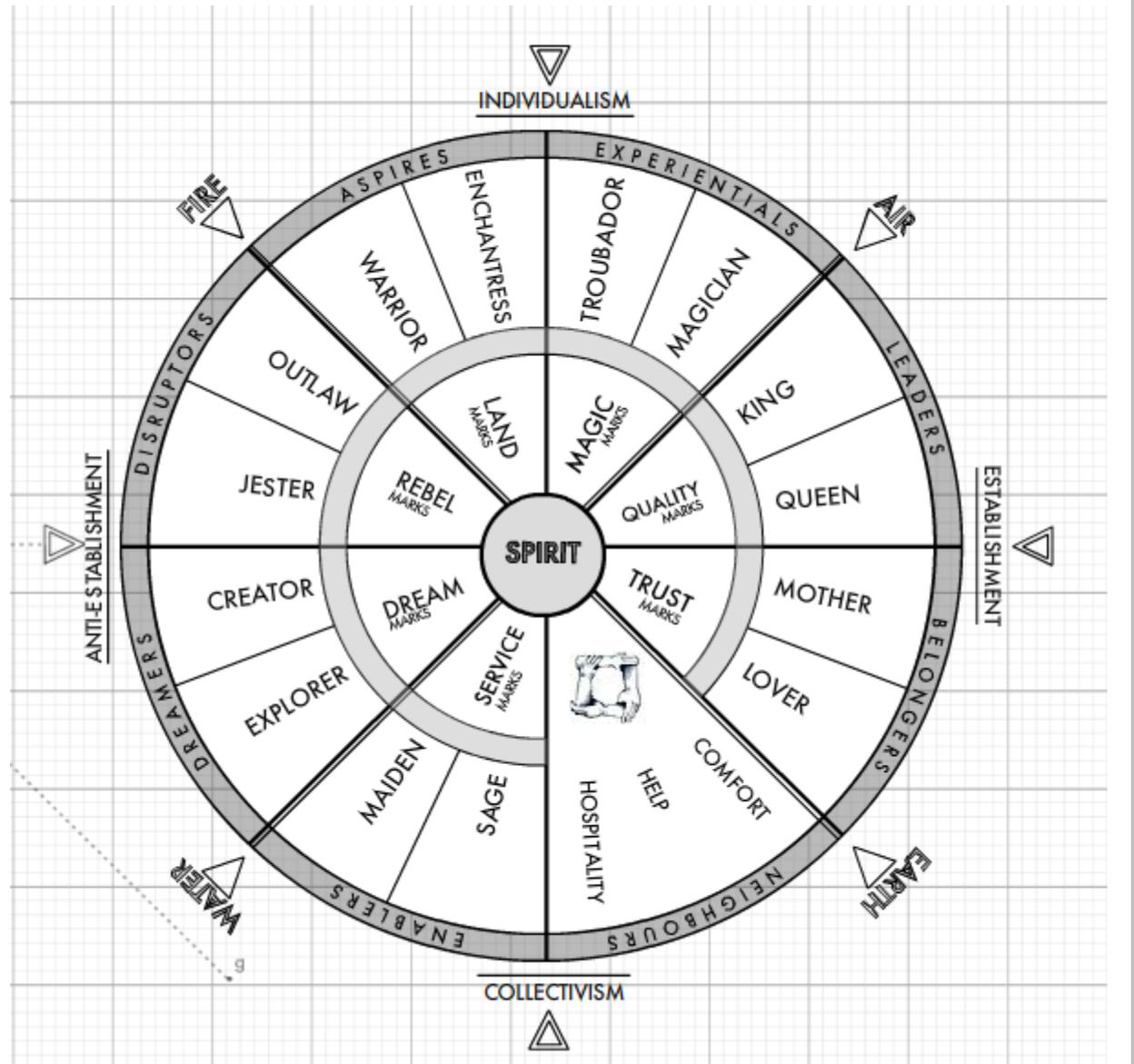


MARCA DE LA CASA

COMODIDAD

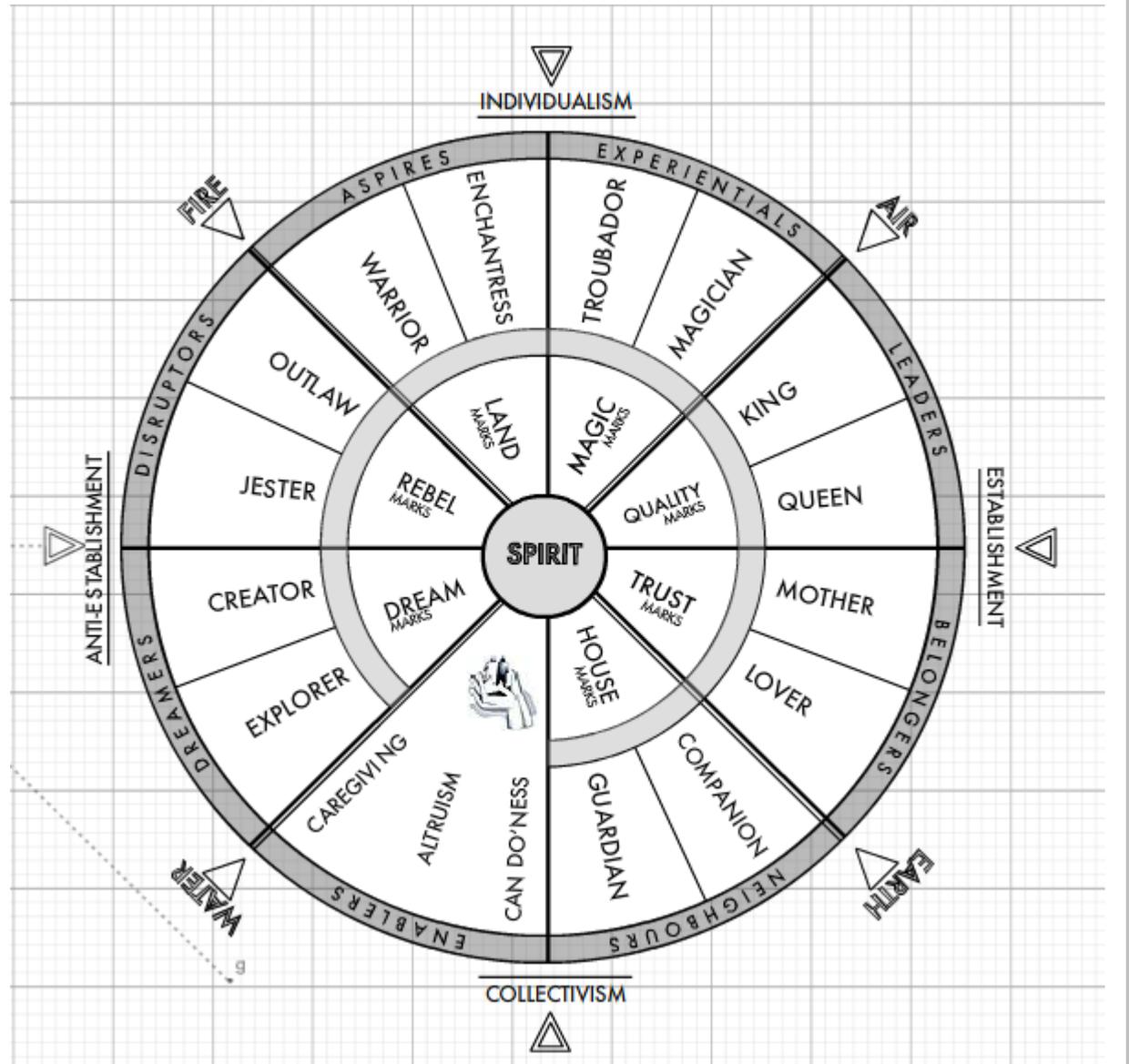
AYUDA

HOSPITALIDAD



MARCA DE SERVICIO

DAR
CUIDADO
ALTRUISMO

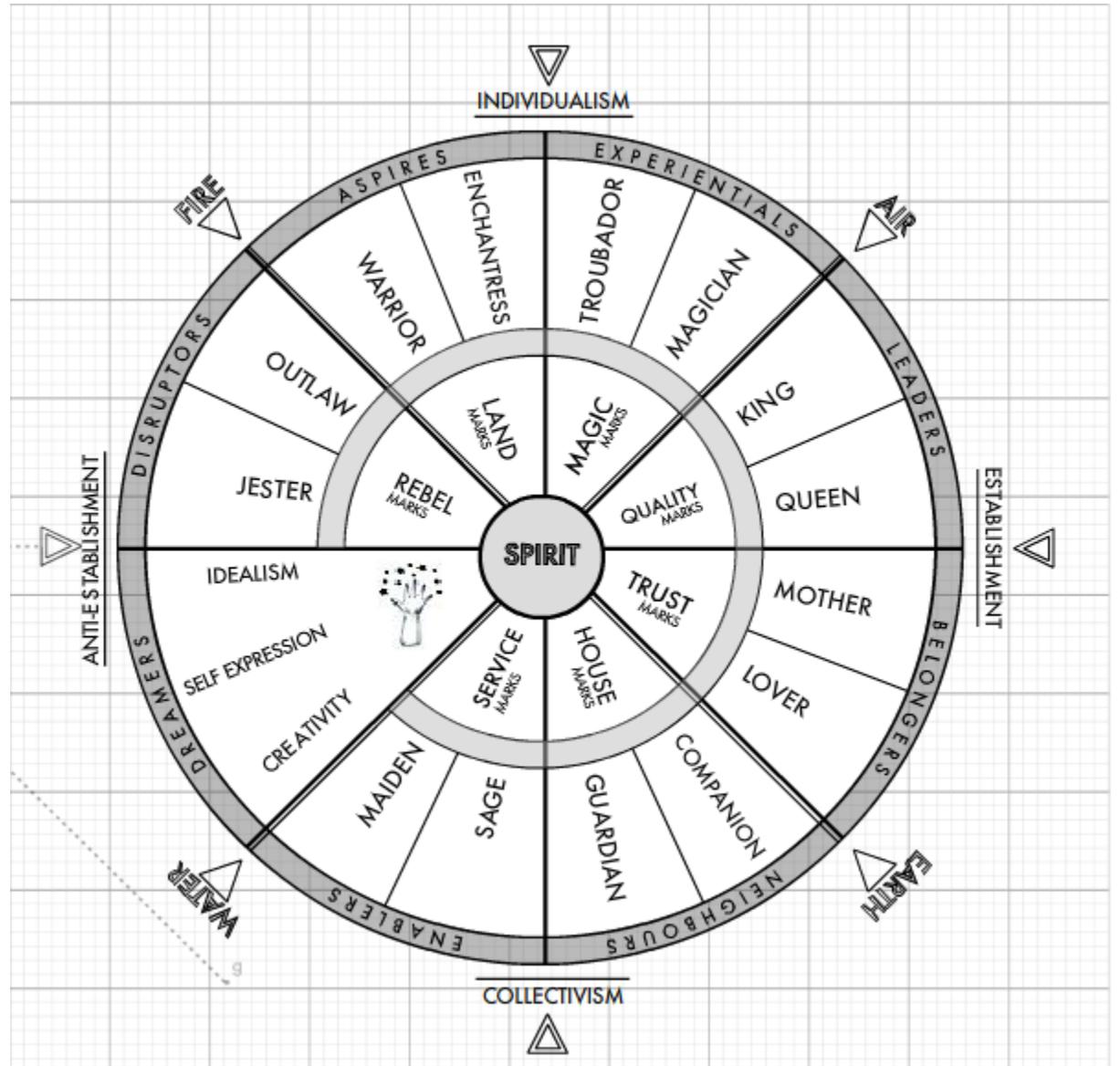


MARCA DE SUEÑO

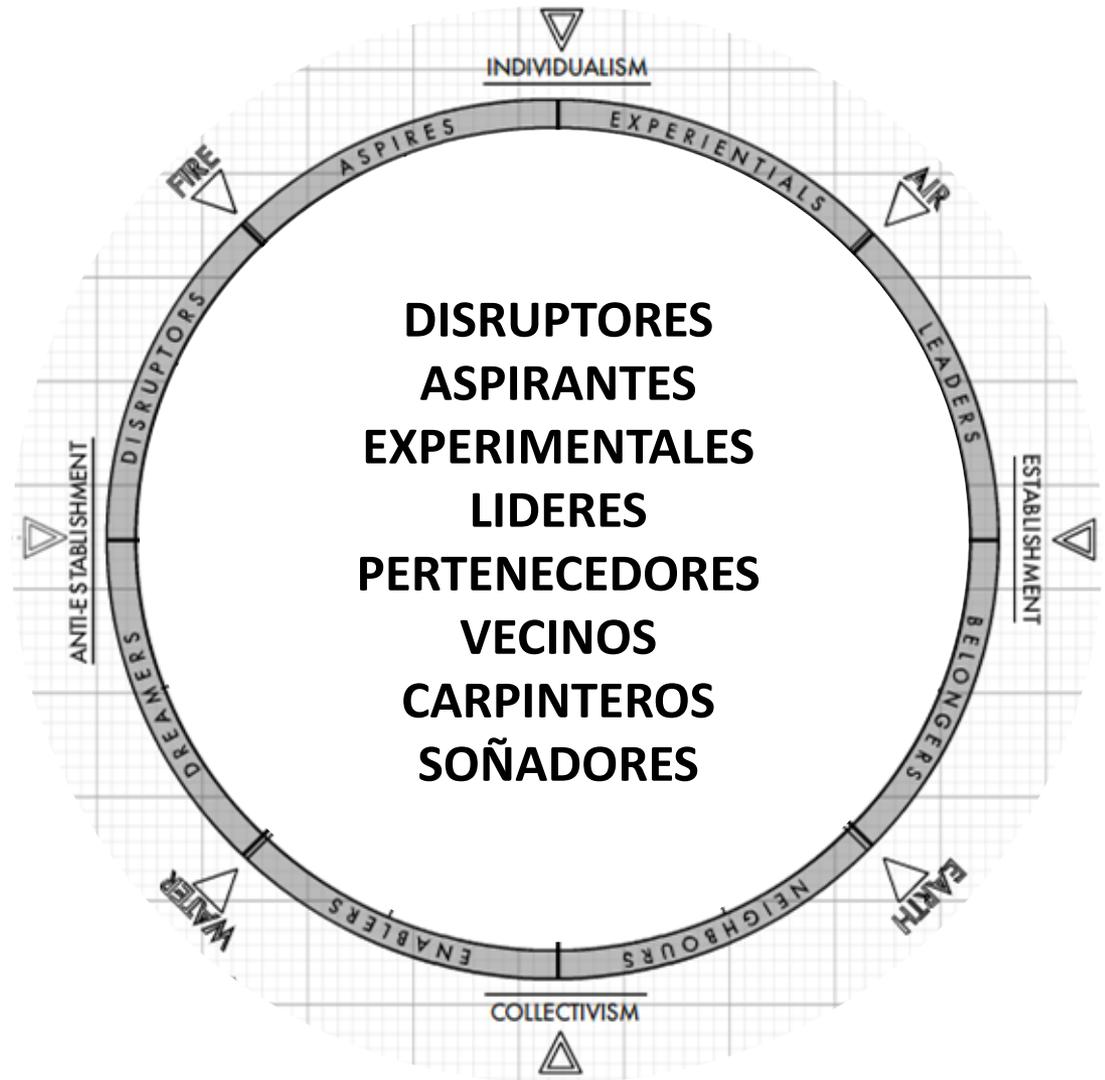
IDEALISMO

EXPRESIÓN DE SI MISMO

CREATIVIDAD



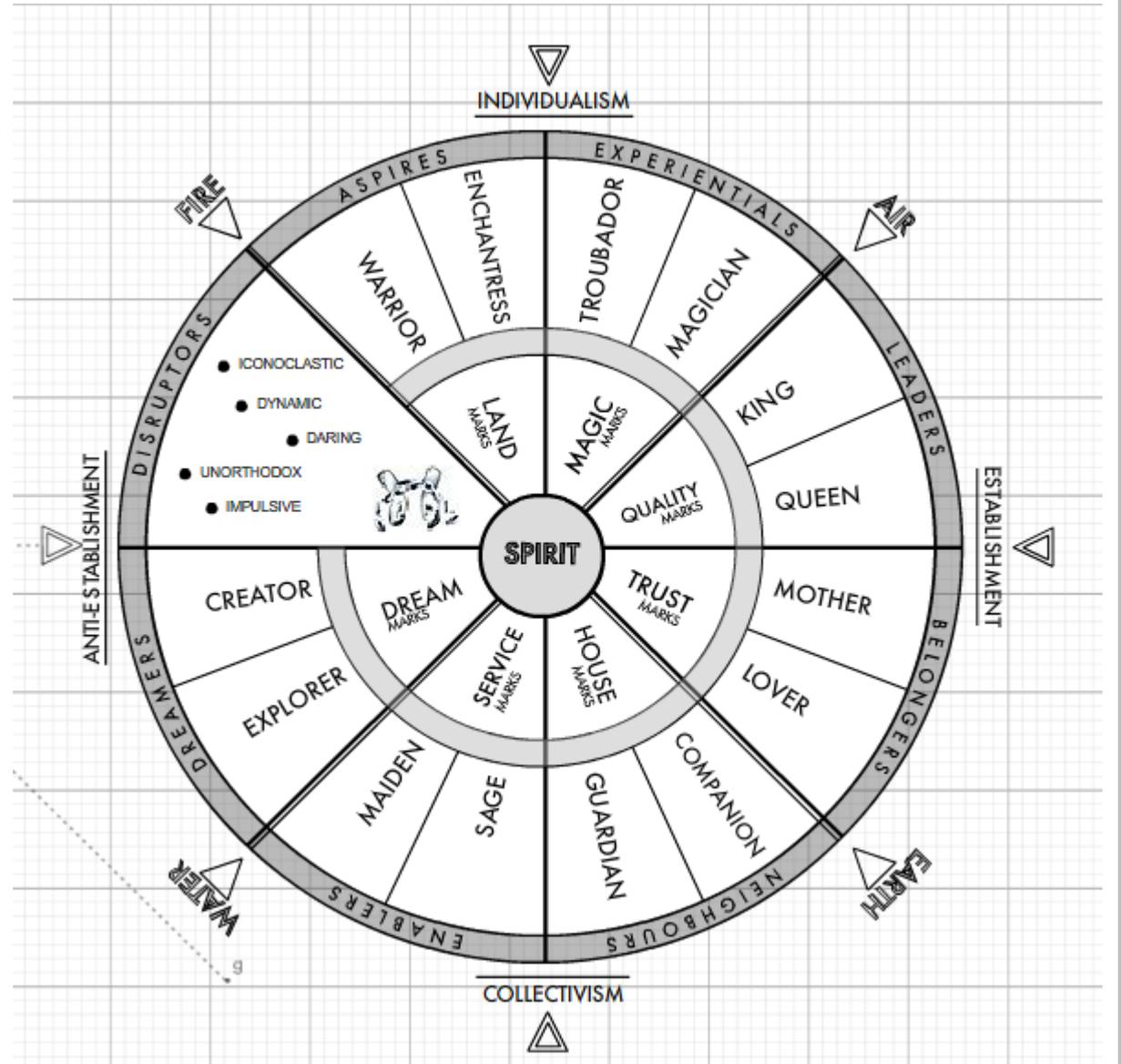
Motivaciones
para cada tipo
de perfil de
target



DISRUPTORES

“Disruptores” son aquellos que disfrutan el apartarse del “nosotros” para encontrar el “yo”. No se asustan de explorar nuevas fronteras o romper las reglas, de hecho ellos crecen en el caos.

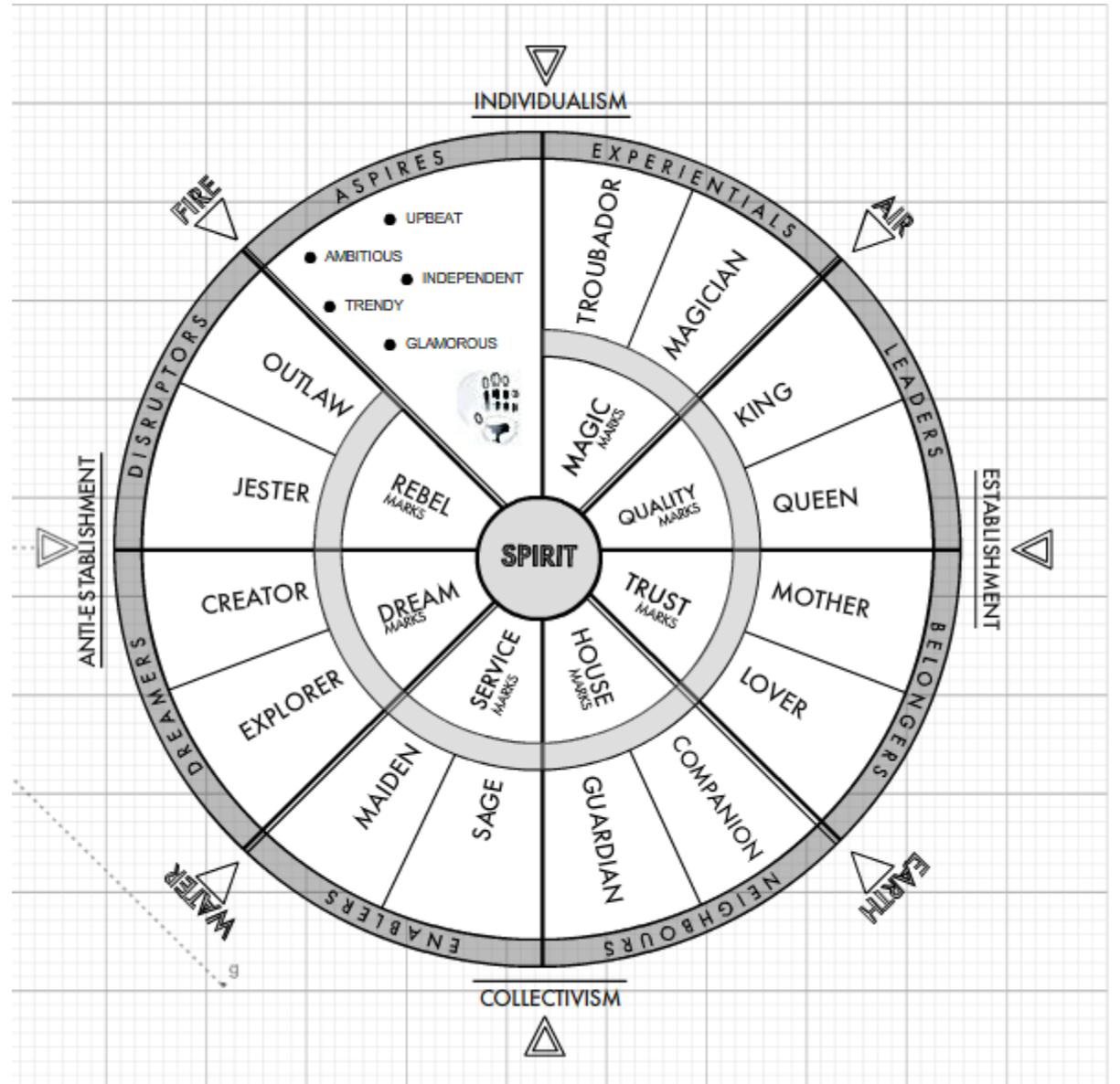
ICONOCLASTA
DINÁMICO
ATREVIDO
HETERODOXO
IMPULSIVO



ASPIRANTES

La otra dimensión del “centro de la individualidad” es aspiración y cumplimiento de lo querido, lo que complementa con la marca “aspirante” de mega necesidad de autoestima propuesto por Maslow.

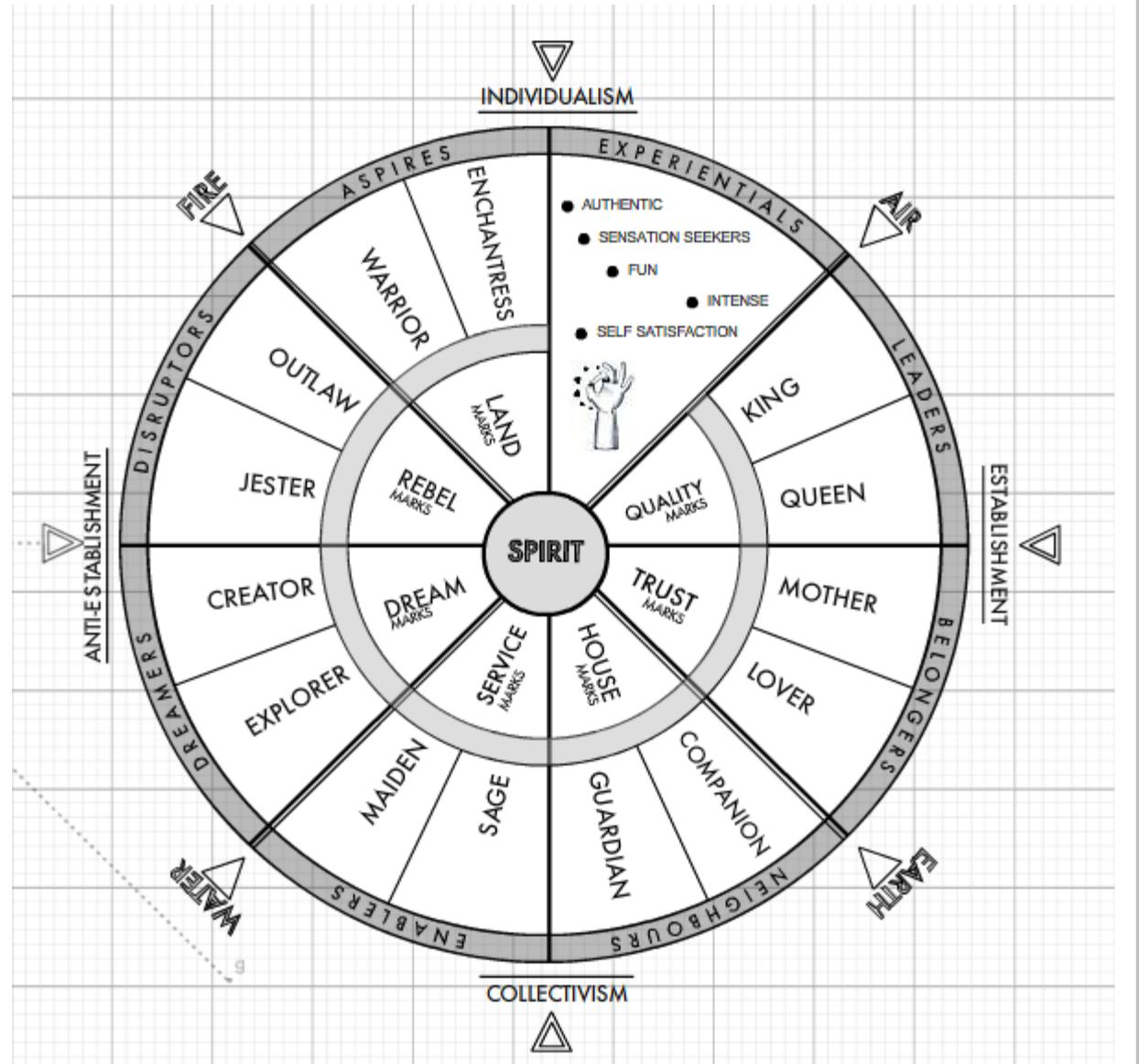
OPTIMISTA
AMBICIOSO
INDEPENDIENTE
MODERNO
ATRACTIVO



EXPERIMENTALES

La búsqueda de la auto satisfacción “experimental” los grupos “están en” la experiencia de vivir la vida a través de todos los sentidos posibles y por lo tanto tienden a ser hedonistas.

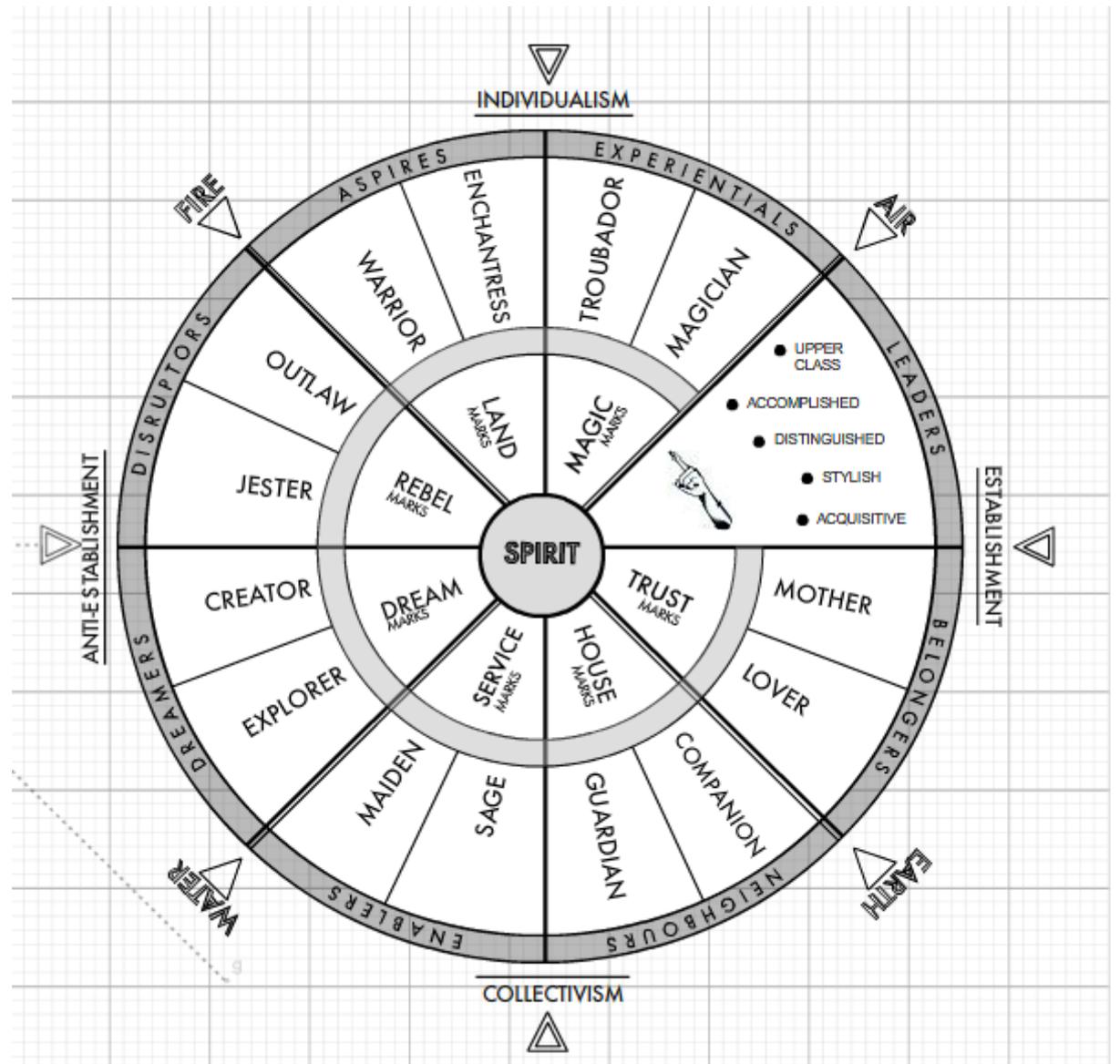
AUTÉNTICO
BUSCADOR DE SENSACIONES
DIVERTIDO
INTENSO
AUTOSATISFACCIÓN



LIDERES

“Lideres” sostienen las posiciones de poder y control en la sociedad, que son más de mantener el status. Este completo grupo demanda productos de muy buena calidad (Premium) y nuevos estándares de calidad para satisfacer sus necesidades por distinción.

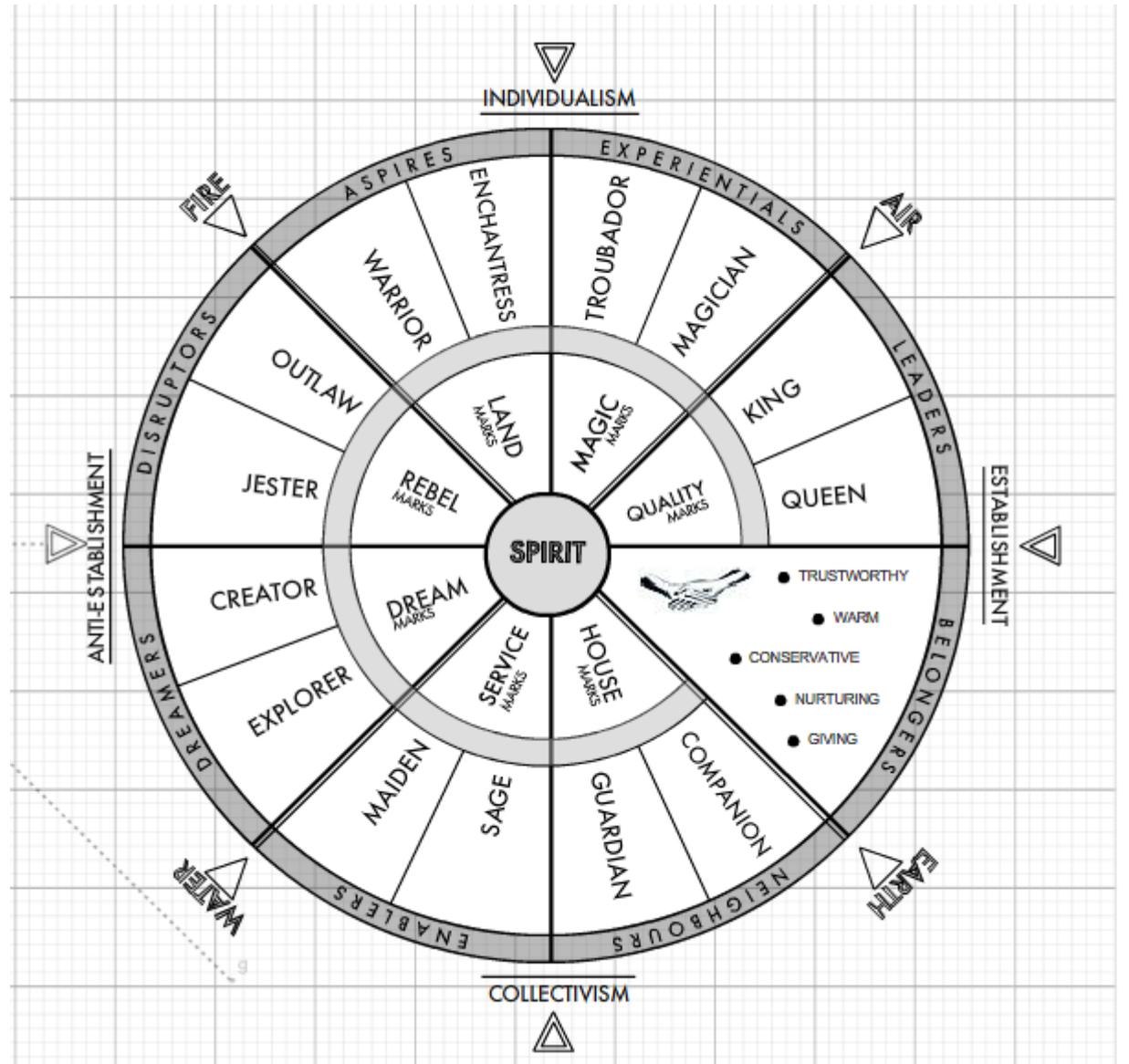
CLASE SUPERIOR
CUMPLIDOS
DISTINGUIDOS
CON ESTILO
CODICIOSOS



PERTENECEDORES

En el centro de este punto se encuentra la mega motivación de pertenencia. Los “pertenecedores” valoran la estabilidad y seguridad. Son seguidores estables, los cimientos de la sociedad, la “generación nosotros”. Estos convencionales, conservadores miembros de esta tendencia siguen a los líderes y son inspirados por “el no es pesado, el es mi hermano” el mantra de “el buen samaritano”

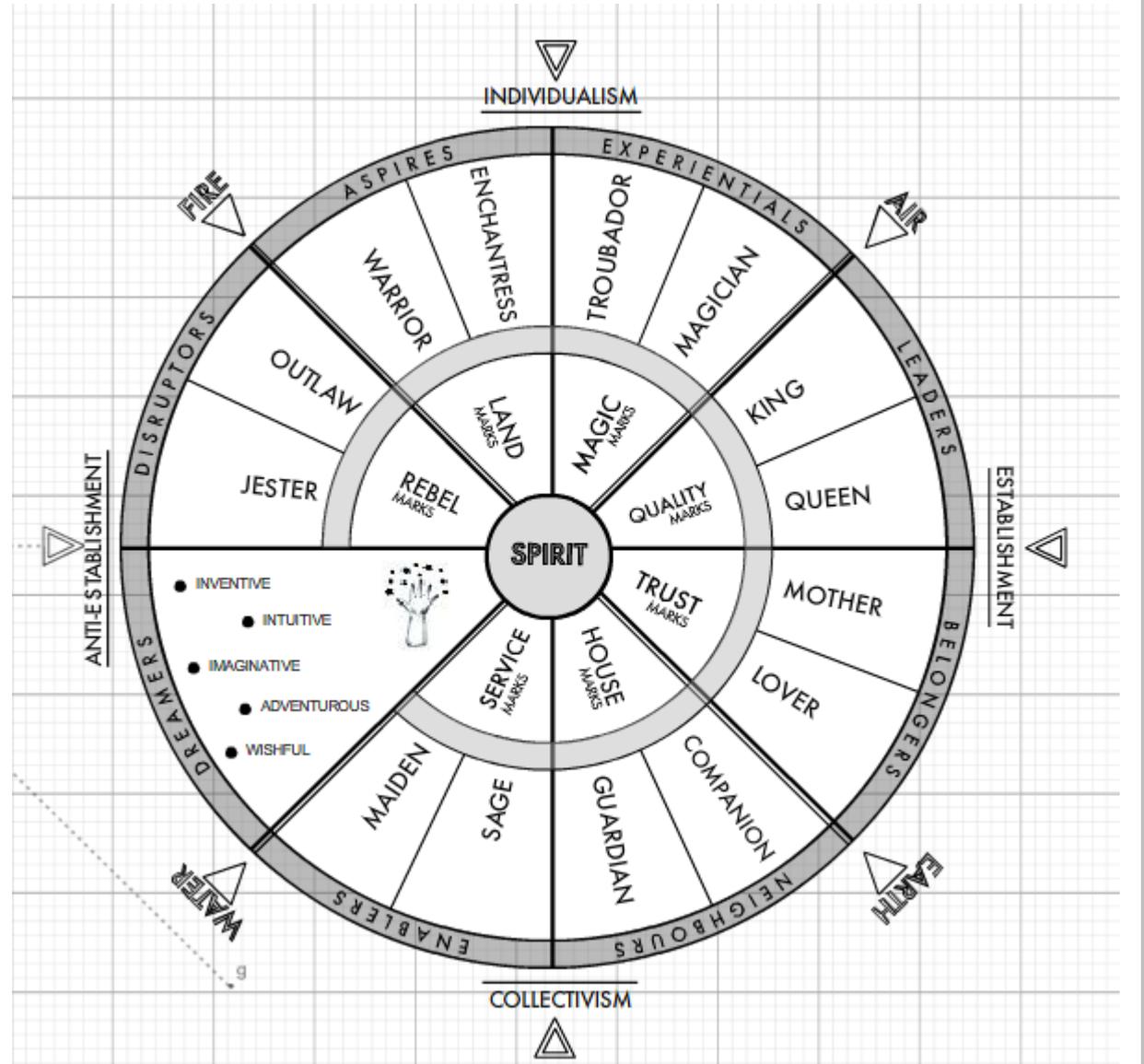
CONFIANZA
ACOGEDOR
CONSERVADOR
NUTRIR
DAR



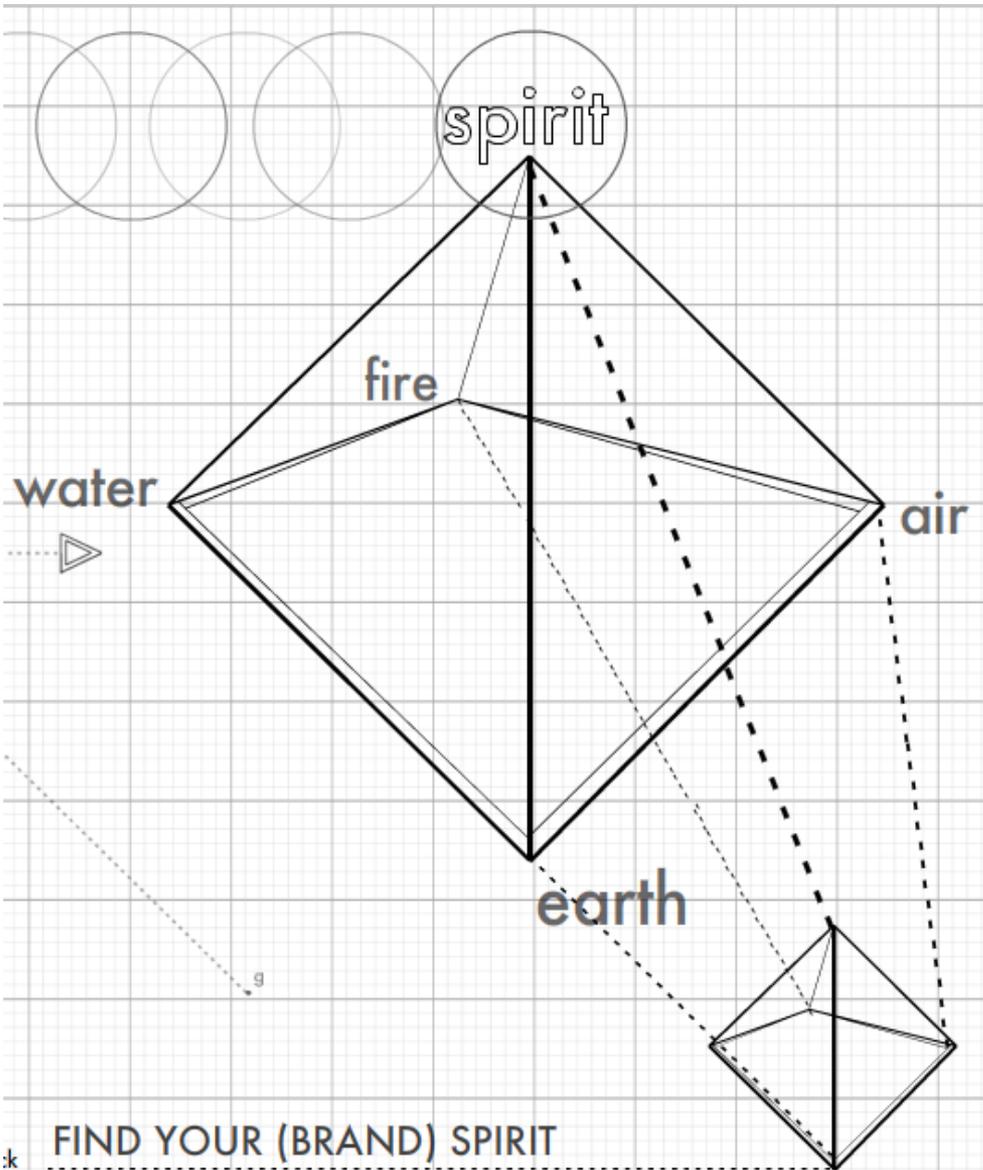
SOÑADORES

Los “soñadores” de la sociedad son un grupo liderado por direcciones internas motivado por la expresión de si mismo para transformar su visión en realidad.

INVENTIVO
INTUITIVO
IMAGINATIVO
AVENTURERO
DESEOSO



LAS MARCAS
SON ESPIRITUS



Al final no hay otra mejor definición por una “marca” que decir: “es un espíritu”. Las marcas son espíritus. Estamos familiarizados con el concepto de encontrar la “verdad humana” en el interior de nuestros consumidores, pero de alguna manera no hablamos generalmente de “el espíritu humano” cuando paradójicamente esto es tan esencial para lo que hacemos.

La palabra “espíritu” está relacionado con “spirare” que significa “viento u sople.” Así que está primeramente relacionado al elemento del “aire” especialmente el aire como un movimiento del espíritu, mi amigo está “soplando en el viento”

Algunas veces es calmado y el aire es un símbolo de armonía. En otras ocasiones sopla fuertemente con imágenes que nos asustan. El espíritu es vida. El fuego también es espíritu y como el aire es más masculino. Quemamos pasión, intensa animación y fervor espiritual. Es el gran catalizador que ignita, penetra, y absorbe. Es el lado oscuro igual a imágenes de destrucción y caos. El “agua” es la fuente de vida, el gran generador y regenerador. Incluso si da vida, alimenta nuestro espíritu con “el lado suave”. Es más femenino y es un gran símbolo de “emoción” y “sentimiento”. El agua también es el vehículo en el ritual de purificación, de limpieza y volver a la inocencia otra vez. Pero el agua tiene su lado oscuro también – te puedes perder completamente en el mar, o peor aun, te puedes ahogar. La “tierra” finalmente es nuestra madre, nuestra roca, nuestro proveedor – los latidos del planeta. Ella es fertilidad, abundancia y todas las manifestaciones multifacéticas del material que creamos, nunca fue soñado que “a polvo volveremos”.

MINDMARK

ESTUDIOS DE CASO

“Las reglas son las que los artistas rompen. Lo memorable nunca emerge de una fórmula” BILL BERNBACH



LIDERES DE LA GENTE

Son las personas que saben que no pueden ser todo lo que quieren sin ayuda de otros porque las relaciones interpersonales son la llave para el crecimiento personal.

ESPIRITU
EL “UNSUNG HERO”
DETRÁS DE TU ÉXITO

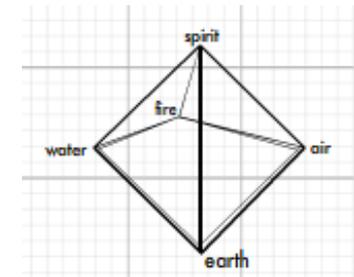
PERSONALIDAD DE SABIO

Alguien que inspira y lleva a la gente a un ambiente cálido y los guía como un conductor profesional.

POSICIONAMIENTO DE MARCA DE SERVICIO

Xyz creen que el valor de la ‘interdependencia’ es la piedra angular de la verdadera ‘administración’ financiera con lo que se acerca a ser ‘el socio silencioso’ de sus clientes en buenos y malos tiempos.

MARCA DE SERVICIO: CASO DEL BANCO



“Las reglas son las que los artistas rompen. Lo memorable nunca emerge de una fórmula” BILL BERNBACH



GENTE EXPERIMENTAL

Indulgencias pequeñas, personas que disfrutan su vida al reservar tiempo para sus placeres. El café es una experiencia multisensorial.

ESPIRITU
CELEBRA LOS
VERDADEROS RITUALES
DE PLACER DEL CAFÉ

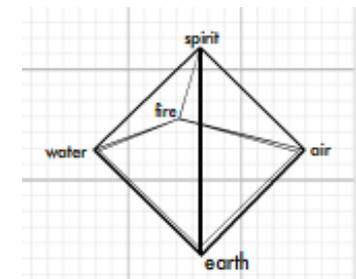
PERSONALIDAD DEL CREADOR

Crear un buena taza de café no es un trabajo, es una vocación provocada por la presencia de puro deleite en todo momento de la vida diaria al explotar todos los sentidos.

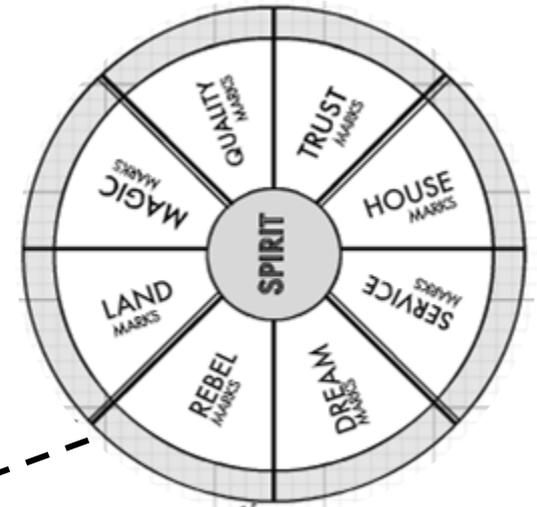
POSICIONAMIENTO DE MARCA SOÑADORA

Xyz creen que el café es uno de los mejores ‘tiempos fuera’ por lo que tiende a dejar el arte y la pasión del café dentro de cada taza.

MARCA SOÑADOR: CASO DEL CAFÉ



“Las reglas son las que los artistas rompen. Lo memorable nunca emerge de una fórmula” BILL BERNBACH



GENTE DISRUPTORA

Los años separados, un tiempo cuando la vida es llena de emociones intensas ‘subidas y bajadas’: el estasis de un minuto de amor, y rompimiento de corazón al siguiente. Los mejores años de nuestras vidas.

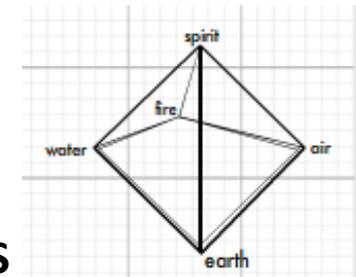
ESPIRITU
LAS PAPAS FIRTAS
ONDULADAS, PORQUE
TU VIDA NO ES PLANA

PERSONALIDAD DE BUFON

Desinfla los iconos y la ‘porquería’ de la sociedad con el fin de dejarnos saborear la vida, el momento y a los otros.

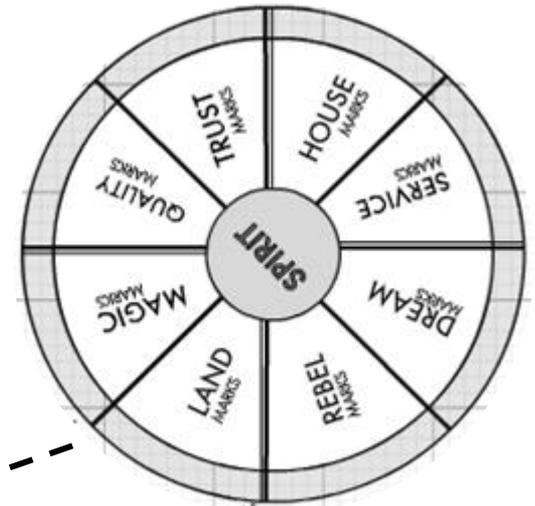
POSICIONAMIENTO DE MARCA REBELDE

Xyz cree que las cosas planas en la vida son bobas y aburridas por lo que crea papas fritas con ondulaciones para un viaje más intenso de sabor.



MARCA SOÑADOR: CASO DE LAS PAPAS FRITAS

“Las reglas son las que los artistas rompen. Lo memorable nunca emerge de una fórmula” BILL BERNBACH



PERSONAS EXPERIMENTALES

Las personas que buscan una vida plena y diversión. Los exploradores no son simplemente visitantes. Los participantes no solo espectadores. Viajantes no solo turistas.

ESPIRITU
LA RUPTURA QUE ABRE
NUEVOS CAMINOS

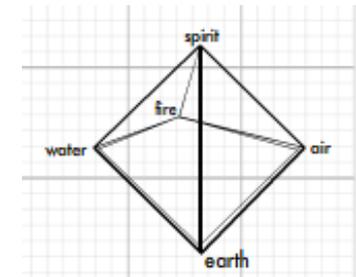
PERSONALIDAD EXPLORADORA

Alguien que cree que el autodescubrimiento es prendido mediante el avivamiento de los sentidos por lo que ve la vida como si fuera una primera vez otra vez.

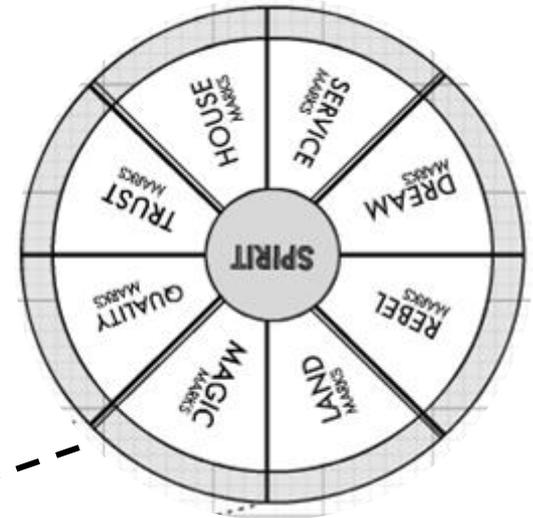
POSICIONAMIENTO DE MARCA TIERRA

El nuevo y diferente destino del explorador cree en la expansión y transformación del mundo del viajero, por lo que intenta dejar una impresión duradera de un increíble impacto sensorial, asombro, fuerza, libertad y humanidad...

MARCA DE TIERRA: CASO DE TURISMO



“Las reglas son las que los artistas rompen. Lo memorable nunca emerge de una fórmula” BILL BERNBACH



PERSONAS ASPIRANTES

La lencería revela todos los estados mentales, animo, actitud, carácter y esencia de una mujer. No es solo un estamento superficial.

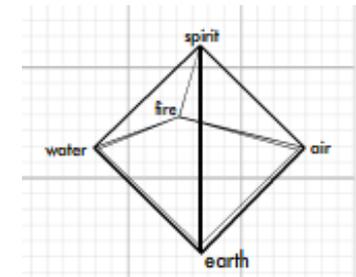
ESPIRITU
EXPRESAR LA MUJER
INTERIOR DE TODAS
LAS MUJERES

PERSONALIDAD MÁGICA

Alguien que saca intuitivamente todas las facetas de la mujer: el encanto, la doncella, la rebeldía, su actitud atlética, profesional, madre, reina o simplemente la pequeña mujer.

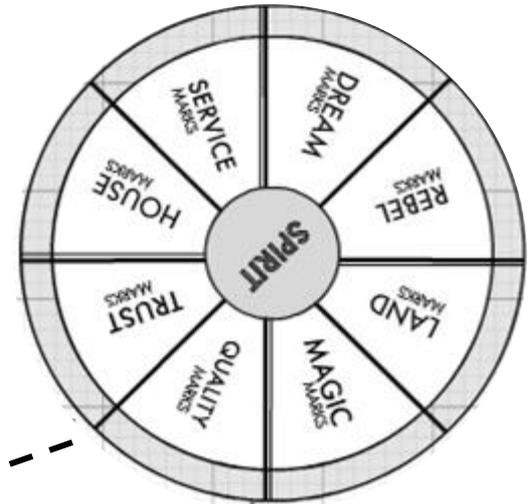
POSICIONAMIENTO DE MARCA MAGICA

Xyz cree que la lencería es el ‘espíritu del vestir’ (no solamente la ‘seducción del vestir’) por lo que intenta sacar la “verdadera” naturaleza multifacética de la mujer (no modelos estereotípicos).



MARCA MAGICA: CASO DE LENCERIA

“Las reglas son las que los artistas rompen. Lo memorable nunca emerge de una fórmula” BILL BERNBACH



PERSONAS LIDERES

Afluyente, exitoso, ‘dirigido al exterior’ las personas que sin embargo se han cansado, y se han dado cuenta que lo que es verdaderamente lujoso no es lo que se tiene sino como uno se siente de verdad interiormente.

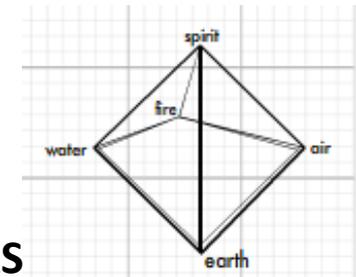


PERSONALIDAD DE REINA

Una compañía por excelencia que aprecia las mejores cosas de la vida y va debajo de la piel para encontrar la expresión perfecta de cómo te quieres sentir.

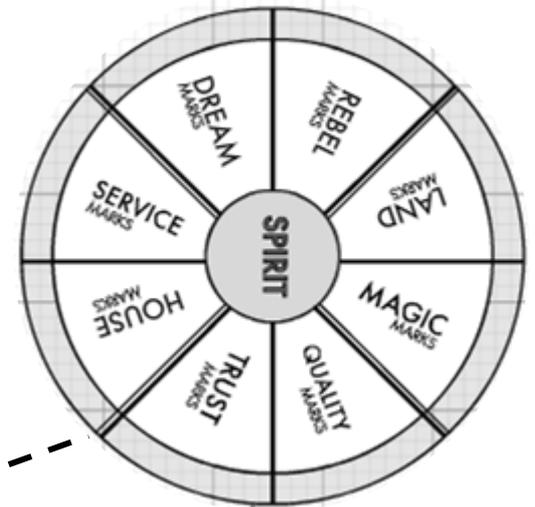
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE CALIDAD

Xyz cree que el significado de “lujo” necesita ser redefinido en una “dirección interna” término que crearía un lugar donde los verdaderos sentimientos externos y la expresión de lujo son cultivados y ampliamente practicados.



MARCA DE CALIDAD: CASO DE TIENDA DE JOYAS

“Las reglas son las que los artistas rompen. Lo memorable nunca emerge de una fórmula” BILL BERNBACH



PERSONAS PERTENECEDORAS

Personas para las cuales sus carros son una de sus mas preciadas posesiones. Con ellos y con sus otras 'relaciones' creen que 'entre mas aportes mas recibes'.

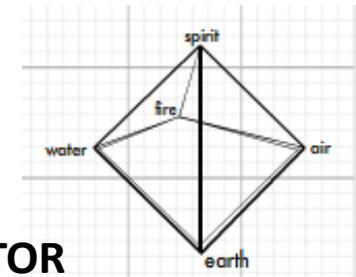
ESPIRITU
LA VIDA ES MEJOR SIN
FRICCION

PERSONALIDAD DE GUARDIAN

Tienen la misión de hacer tu viaje tan seguro como tu ángel guardián lo haría.

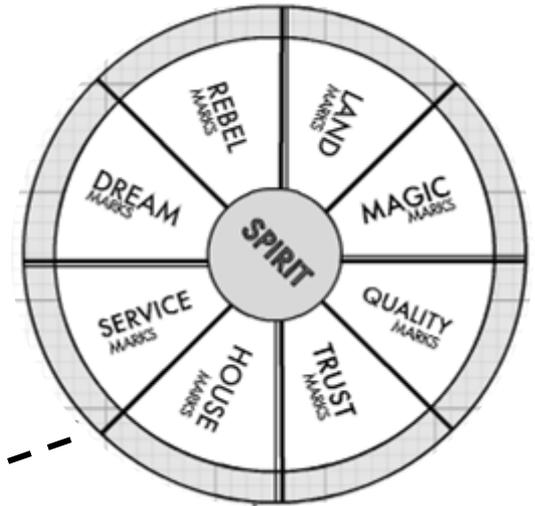
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE CONFIANZA

El líder mundial de “lubricación” cree especialmente en eliminar la fricción de las muchas partes que rodean la vida del motociclista vendiendo cero fricción por 100% de rendimiento.



MARCA DE CONFIANZA: CASO DE ACEITE DE MOTOR

“Las reglas son las que los artistas rompen. Lo memorable nunca emerge de una fórmula” BILL BERNBACH



LOS VECINOS

La buena comida es acerca de la nutrición y la alimentación de la salud, se trata de diversión por lo que la convención es que la nutrición no puede ser divertido.

ESPIRITU
LA NUTRICION PUEDE
SER DIVERTIDA

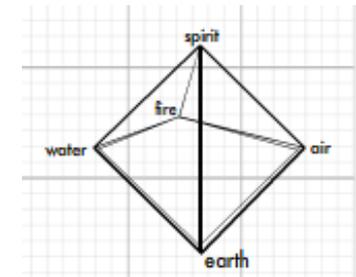
PERSONALIDAD DE SOLTERA

Ella cree en la trascendencia y se eleva por encima del afán de lucro en los alimentos procesados para volver a las raíces para crecer bondad natural.

POSICIONAMIENTO DE MARCA DE CASA

Xyz cree que la nutrición tiene que volver a la inocencia de la manera antigua, pero la diversión de hoy en día si se trata de jugar un papel de liderazgo en el crecimiento, la difusión, dando vida a un mantenimiento de todo el mundo, todos los días.

MARCA DE CASA: CASO DE ALIMENTOS

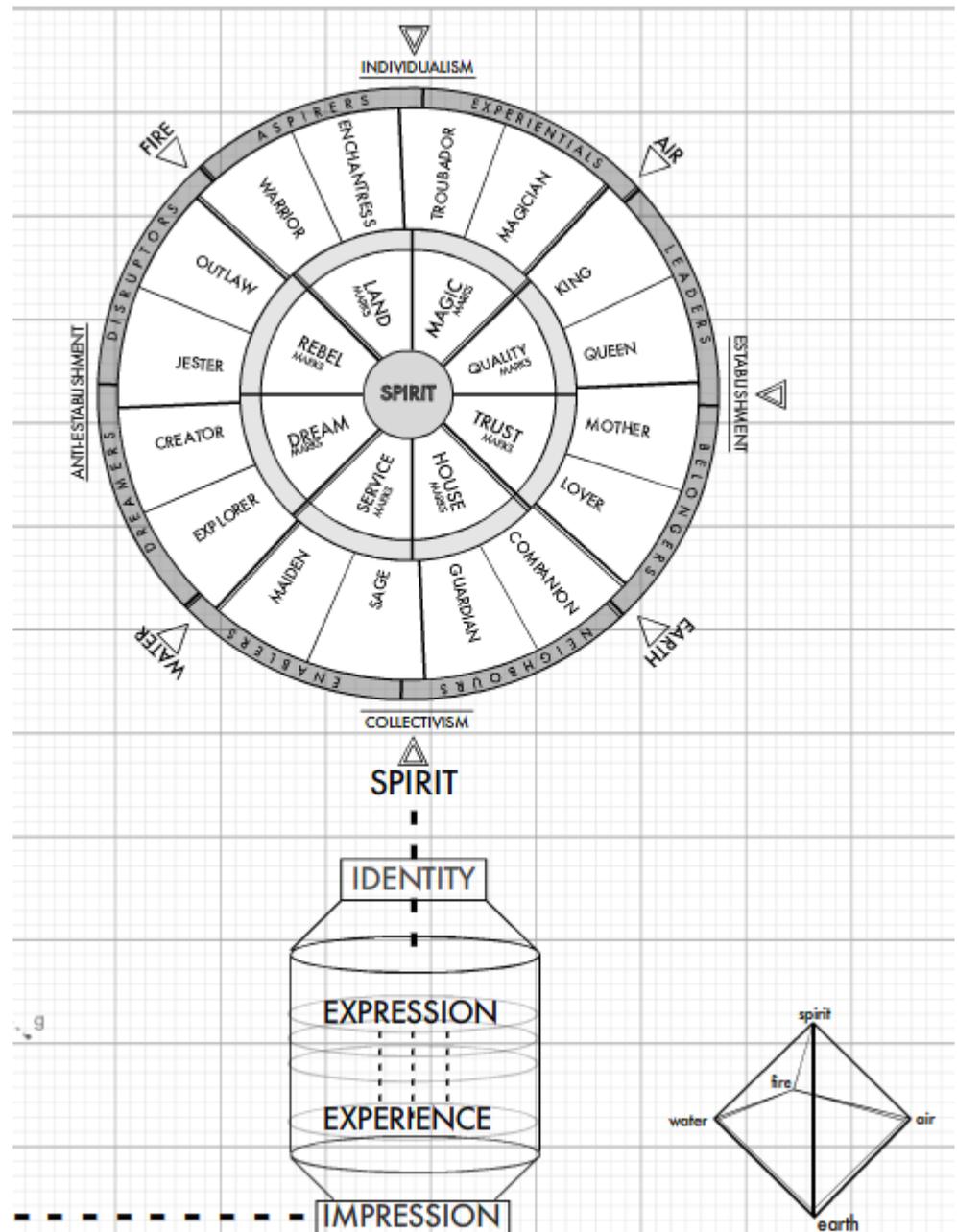


ADMINISTRACIÓN MINDMARK:

Si encontrar el espíritu de tu marca es difícil, asegúrate de que tu target internalice ese espíritu es incluso más difícil debido a los muchos pasos especializados que tienes que tomar en este camino. Primero tienes que diseñar la 'identidad' que comunica óptimamente el espíritu que quieres dar a conocer con todos los identificadores: el nombre, el símbolo, el slogan, la nomenclatura, el lenguaje visual, la voz de la marca y demás.

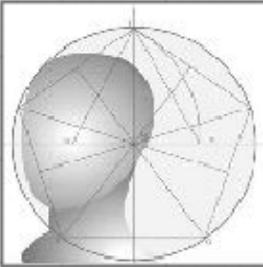
Donde la "expresión" es pensada "todo es un medio": los canales de distribución, los puntos de precio, los vendedores, la medio y demás. Asegúrate de que toda la comunicación del mercado sea verdad y concuerde con el espíritu de la marca pero deja a las mentes fértiles de la empresa que le agreguen valor a este. Mientras los productos son hechos en fabricas, las marcas son formadas en la mente de las personas a través de "experiencias" directas o indirectas. La llave es crear la expectativa correcta. Dejar que la experiencia sea mejor o igual a la expectativa. Nunca peor, ese es el beso de la depresión post compra.

Finalmente cree en la medición, estudia el impacto y la impresión que tú dejas. Es el espíritu de la marca lo que la gente carga en sus mentes lo que tú intentas. Entonces el círculo de una marca exitosa o "mindmark" va alrededor. Algunas veces ayuda el tener un tercer administrador a tu lado en este camino. Ese sería nuestro privilegio.



“Ahora hasta aquí te lleva la corrida que das para estar en el mismo lugar. Si puedes llegar a otro lugar tendrás que correr el doble de rápido”

ALICIA EN EL PAIS DE LAS MARAVILLAS



MindMark
MARKETING INC.

FIND YOUR (BRAND) SPIRIT

ABOUT MINDMARKS

MARKET POSITIONING

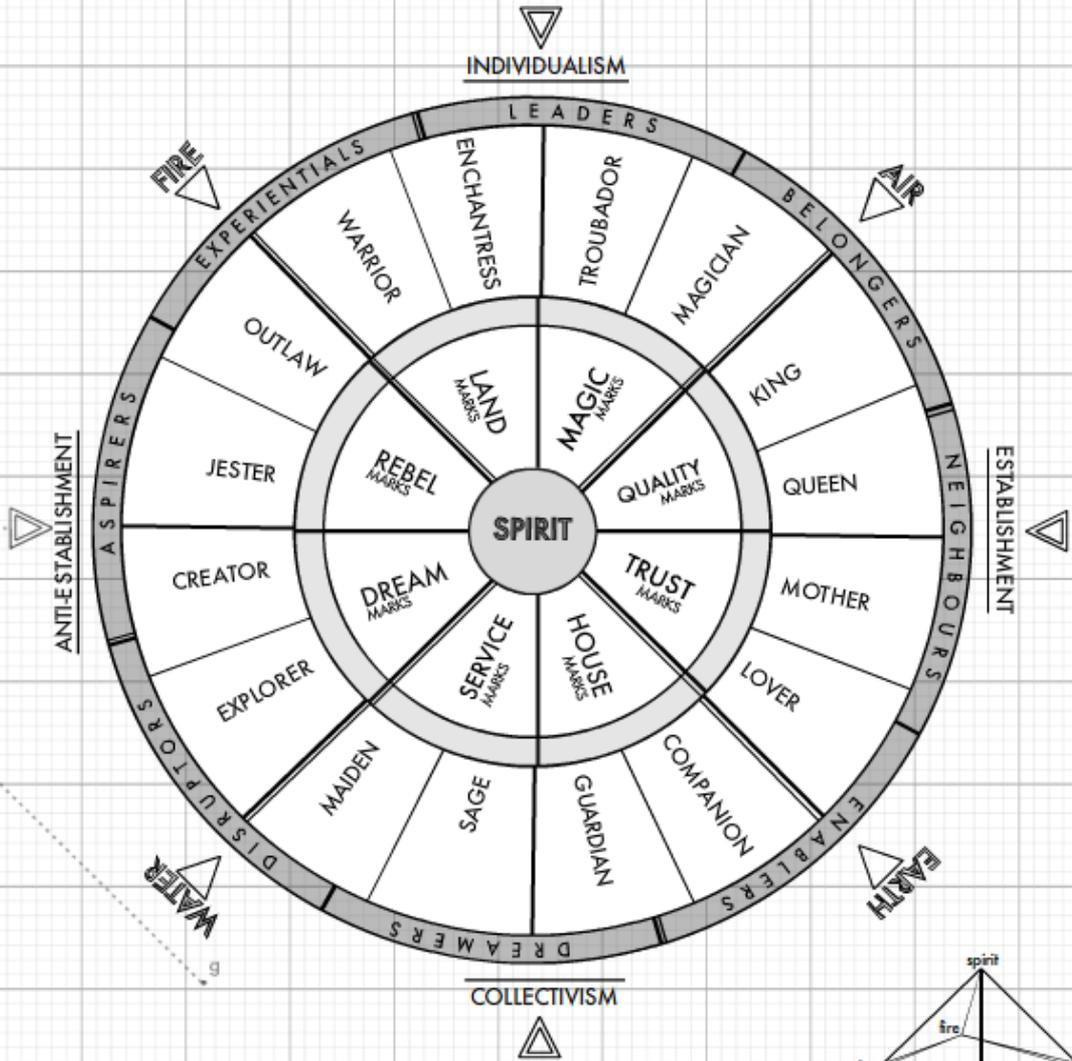
BRAND PERSONALITY

TARGET PROFILE

MINDMARK SPIRIT



ANDREW HALLEY - WRIGHT
Founder & Chief Strategy Officer
MindMark Marketing Inc.



<http://www.mindmarks.net/>