**Plan de Marketing digital – Clase 5**

**Personalidad – Tono y Voz de mi Marca**

Este documento base proporciona un marco estructurado para desarrollar la personalidad, voz y el tono de tu marca. Recuerda que es importante adaptarlo a las necesidades específicas de tu empresa y tu audiencia objetivo:

**1. Definición de la Marca:**

Nombre de la marca:

Misión:

Visión:

Valores:

**2. Audiencia Objetivo:**

Descripción demográfica:

Intereses y comportamientos:

Problemas y necesidades:

Objetivos y Motivaciones:

**3. Personalidad de la Marca:**

¿Cómo queremos que se sientan los clientes al interactuar con nuestra marca?

¿Qué características humanas representan mejor a nuestra marca? (por ejemplo, amigable, profesional, divertido, confiable, etc.) Veamos:

**Los 12 Arquetipos son:**

1 El inocente: Quiere ser bueno, optimista y hacer un impacto positivo

2 Mago: Busca hacer los sueños realidad, son visionarios carismáticos e inspiradores.

3 El gobernante: Controlan y crean orden, son líderes, jefes y modelos a seguir.

4 El cuidador: Cuida y protege a los demás, son maternales, paternales y cariñosos.

5 El rebelde: Rompen las reglas, irrumpen, son rebeldes, salvajes y hacen el cambio.

6 El creador: Está creando algo de valor con creatividad e imaginación.

7 Amigo: Buscan ser parte de algo, conectarse con otros, cercanos y espontáneos.

8 Héroe: Ayudan a mejorar el mundo, son valientes, audaces y seguros.

9 Sabio: Traen sabiduría, insights, son conocedores y confiables.

10 Explorador: Descubrir experiencias, son inquietos aventureros y buscan cosas nuevas.

11 Bufón: Trae alegría, diversión y humor, son ligeros y espontáneos

12 Amante: Crean intimidad, inspiran amor, son apasionados y sensuales.

En el siguiente link puedes ayudar a descubrir que tipo de personalidad puede tener tu marca. Recuerda responder las preguntas como si tu fueras el negocio.

<https://www.psicoactiva.com/test/test-de-arquetipos-de-jung.htm>

¿Con que tipo de arquetipos se identifica tu negocio?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**4. Directrices para la Voz:**

La voz de una marca y su tono de voz son conceptos muy similares, normalmente confundidos e integrados en un único término. ¡Pero no! Son conceptos distintos, así que démosle el protagonismo que merecen. las marcas hablan, y cada una tiene una voz única. Las palabras y frases que utilizas cómo marca comunican la identidad de marca. Piensa en cómo quieres comunicarte y hablarles a tus clientes. Recuerda que la estrategia de branding está directamente relacionada con la estrategia de comunicación

**Tonos de voz que se pueden utilizar:**

1. **Conversacional:** Como si estuvieras hablando con un amigo. Es cercano y accesible.
2. **Informativo:** Directo al punto y objetivo. Ideal para proporcionar datos y detalles claros.
3. **Persuasivo:** Convence al oyente con argumentos sólidos y un tono convincente.
4. **Emocional:** Apela a los sentimientos del oyente, creando una conexión emocional.
5. **Educativo:** Se centra en enseñar y compartir conocimientos con la audiencia.
6. **Inspirador:** Motiva y alienta a la audiencia a actuar o hacer cambios positivos.
7. **Profesional:** Formal y experto, transmitiendo confianza y autoridad en el tema.
8. **Humorístico:** Utiliza el humor para entretener y conectar con la audiencia.
9. **Directo:** Va al grano y comunica de manera clara y concisa.
10. **Narrativo:** Cuenta historias para involucrar y cautivar a la audiencia.

¿Con que tipo de voz o voces se identifica tu negocio?

**5. Directrices para el Tono:**

El tono de una marca se refiere a la manera en que esta se comunica con su audiencia a través de su estilo de escritura y expresión verbal. El tono de comunicación de una marca dependerá del público a quién le quiere dirigir el mensaje. Un tono adecuado puede ayudar a la marca a conectar emocionalmente con su audiencia, diferenciarse de la competencia y construir relaciones duraderas con sus clientes.

1. **Amigable:** Cálido, cercano y accesible. Ideal para marcas que quieren establecer una relación cercana con su audiencia.
2. **Profesional:** Formal, serio y experto. Adecuado para empresas que desean transmitir confianza y autoridad en su campo.
3. **Divertido:** Juguetón, humorístico y entretenido. Perfecto para marcas que buscan crear una experiencia divertida y memorable para sus clientes.
4. **Inspirador:** Motivador, positivo y alentador. Recomendado para marcas que quieren inspirar y empoderar a su audiencia.
5. **Educativo:** Informativo, claro y didáctico. Útil para marcas que desean proporcionar conocimiento y recursos útiles a su audiencia.
6. **Creativo:** Innovador, imaginativo y original. Adecuado para empresas que quieren destacarse y sorprender a su audiencia con ideas creativas.
7. **Sensual:** Seductor, emocional y envolvente. Ideal para marcas que desean crear una conexión emocional y sensorial con su audiencia.
8. **Audaz:** Atrevido, arriesgado y provocativo. Recomendado para marcas que quieren desafiar las normas y destacarse en un mercado competitivo.
9. **Simpático:** Encantador, simpático y afable. Perfecto para empresas que desean transmitir simpatía y empatía hacia su audiencia.
10. **Reflexivo:** Profundo, introspectivo y contemplativo. Adecuado para marcas que quieren generar conversaciones significativas y reflexiones en su audiencia.

¿Con que tipo de Tono o Tonos se identifica tu negocio?

Veamos algunos ejemplos:

1. Descripción de la voz **Coca-Cola:**
   * **Personalidad: (Inocente)** Amigable, optimista y festiva. Coca-Cola busca transmitir emociones positivas y crear momentos de felicidad compartida.
   * **Tono:** Inspirador y emocional. Coca-Cola utiliza un tono alegre y optimista para conectar con su audiencia y evocar emociones de alegría y celebración.
   * **Voz:** Conversacional y motivadora. La voz de Coca-Cola es cercana y amigable, pero también tiene un tono persuasivo que invita a la acción, como en su icónico eslogan "Abre la Felicidad".
2. **Nike:**
   * **Personalidad:** **(Héroe).**Determinada, valiente y motivadora. Nike inspira a sus clientes a superar sus límites y alcanzar sus metas, independientemente de los desafíos que enfrenten.
   * **Tono:** Enérgico y motivador. Nike utiliza un tono enérgico y apasionado para impulsar a su audiencia a superar obstáculos y alcanzar su máximo potencial.
   * **Voz:** Directa y poderosa. La voz de Nike es fuerte y decidida, comunicando un mensaje claro de determinación y valentía. Utiliza frases cortas y contundentes para inspirar a la acción, como su famoso eslogan "Just Do It".

}

1. **Ferrari:**
   * **Personalidad: (Gobernante)** Exclusiva, elegante y emocionante. Ferrari encarna el lujo y la pasión por la velocidad, siendo sinónimo de prestigio y sofisticación.
   * **Tono:** Exclusivo y emocionante. Ferrari utiliza un tono que refleja la emoción y la adrenalina de la experiencia de conducir uno de sus automóviles de alto rendimiento.
   * **Voz:** Sofisticada y apasionada. La voz de Ferrari es refinada y apasionada, transmitiendo un sentido de exclusividad y excelencia en cada comunicación. Utiliza un lenguaje elegante y evocador para captar la atención de su audiencia.

Estos son solo algunos ejemplos; Una marca puede combinar diferentes tonos y voces según su identidad, valores y objetivos de comunicación. Es importante elegir aquellos que mejor se alineen con la personalidad y la audiencia de la marca.

1. Arma el tuyo: ¡Es hora de buscar la personalidad la voz y el tono de tu marca! Escribe con cuales te identificas más:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_