






Módulo 3. Generación y canales. Buyer persona. Customer journey. Redacción de brief



-  1. Creando el alma y la historia de tu marca: de la identidad a las campañas impactantes
-  2. El brief creativo: el plano de tu campaña
-  3. El recorrido del cliente: ver tu negocio a través de sus ojos
-  4. Guía de estilo de marca
-  Referencias

1. Creando el alma y la historia de tu marca: de la identidad a las campañas impactantes

En el mundo hiperconectado de hoy, construir una marca exitosa no se trata solo de tener un gran producto o servicio. Se trata de crear una identidad distintiva, una historia única y una razón de ser convincente que resuene profundamente con tu audiencia. Este es el ADN creativo de tu marca: la esencia central que guía todo, desde tu estilo visual hasta tus conceptos de campaña.

Olvídate de las viejas y aburridas declaraciones de misión. La construcción de marca moderna trata de comprender tu propósito, definir tu personalidad, conectar con los valores de tu audiencia y luego traducir esa alma en experiencias tangibles. exploremos cómo construir esta base y usarla para encender campañas verdaderamente memorables.

Definiendo el norte magnético de tu marca

Antes de diseñar un logotipo o escribir una sola línea de texto publicitario, necesitas comprender el «por qué» fundamental detrás de tu marca. Esto va más allá de solo vender cosas.

1

Descubre tu propósito: ¿Qué cambio positivo aspira a crear tu marca en el mundo, por grande o pequeño que sea? Esto no se trata solo de responsabilidad social corporativa; es la motivación central que impulsa tu negocio más allá de las ganancias. Es la razón por la que los empleados atraen a los consumidores que comparten esos valores.

2

Define tu personalidad (los arquetipos funcionan): si tu marca entrara en una habitación, ¿quién sería? ¿Qué conjunto único de características humanas define su estilo y actitud? Usar arquetipos de marca puede ser un atajo poderoso. ¿Qué eres?

- ¿El innovador (como Tesla), siempre está superando los límites?
- ¿El cuidador (como Dove), protector y compasivo?

- ¿El bufón (como Oatly o Liquid Death), juguetón, ingenioso y quizás un poco irreverente?
- ¿El sabio (como Google), centrado en el conocimiento y la verdad?

Elegir un arquetipo ayuda a asegurar que la personalidad de tu marca se sienta consistente y relacionable. Harley-Davidson, por ejemplo, encarna magistralmente el arquetipo del forajido, atrayendo a aquellos que valoran la libertad y la no conformidad.

3

Sintoniza con tu audiencia: ¿Con quién estás hablando realmente? Ve más allá de los datos demográficos básicos. ¿Qué les importa? ¿De qué subculturas forman parte? ¿Cuáles son sus aspiraciones y ansiedades? Comprender la psicografía, los valores y el contexto cultural de tu público objetivo es esencial para construir una resonancia genuina

4

Establece tu voz y tono: ¿Cómo suena tu marca? Tu personalidad dicta tu voz (características consistentes) y tu tono (cómo esa voz se adapta a diferentes situaciones). ¿Eres amigable y casual, o autoritario y formal? ¿Humorístico o serio? Tu voz definida


debe resonar consistentemente en cada publicación, correo electrónico y anuncio.

- Inspiración del mundo real: considera la voz notoriamente atrevida e ingeniosa de Wendy's en X, que revitalizó por completo su imagen de marca y creó legiones de fanáticos.

Qué es una *buyer persona*?

- Puedes elegir cómo quieres aprender.
- Lee el contenido o mira el video.
- Solo disponible para temas seleccionados.

Una *buyer persona* es un arquetipo semificticio y representativo de tu cliente ideal. Sintetiza los rasgos de tu consumidor final y te ayuda a comprender exactamente quién tiene más probabilidades de convertir.



Piensa en esto como la creación de una persona imaginaria real, con nombre y vida diaria, a diferencia de una audiencia objetivo amplia y abstracta. Esta comprensión más profunda te permite elaborar estrategias de *marketing* más precisas y efectivas.

Para construir este perfil, necesitas tanto investigación cuantitativa como cualitativa.

- **Características duras:** datos estructurados como edad y ubicación.
- **Características blandas:** gustos, intereses, hábitos y prácticas diarias.

Hazte las preguntas profundas: ¿Qué desafíos diarios enfrentan? ¿Qué soluciones necesitan? ¿En qué redes sociales son activos? Las respuestas te darán un perfil claro como el cristal.

Ventajas: ¿Por qué funciona esto?

Desarrollar una *buyer* persona no es solo un ejercicio de *marketing*, es una inversión en eficiencia.

Profundizar el conocimiento: —

obienes un conocimiento profundo de sus necesidades, problemas, hábitos de consumo y métodos de compra preferidos para conectar mejor con ellos.

Mejorar la eficiencia: —

conocer su lenguaje y sus canales significa que tus propuestas están mucho mejor dirigidas. Dejas de desperdiciar tiempo e inversión en espacios donde tus clientes potenciales no están presentes.

Optimizar recursos: —

aprendes exactamente en qué acciones enfocarte al comprender sus puntos de dolor y adaptar el contenido de manera más inteligente.

Tipos de personas

Ten en cuenta que no todos los perfiles interactúan con tu producto de la misma manera, como veremos a continuación.

- **Tomador de decisiones de compra:** el que realiza la compra final.
- **Prescriptor:** una figura de autoridad que recomienda tu producto (como un farmacéutico).
- **Influenciador:** alguien que puede influir en la disposición de un tercero a comprar (importante para las colaboraciones).

Cómo crear tu persona (5 pasos)

Paso 1

Define tus necesidades:

averigua exactamente qué información necesitas aprender sobre tu comprador, que abarca desde áreas generales hasta temas personales.

Paso 2

Recopila información:

consulta todas las fuentes disponibles. Observa plataformas como LinkedIn, otras redes sociales, artículos de *blog* y recursos públicos para ver qué contenido está buscando tu persona.

Paso 3

Usa lo que aprendiste:

identifica posibles dudas u objeciones y determina cómo puedes resolverlas. Este paso requiere una comprensión clara de tus propias fortalezas y debilidades.

Paso 4

Construye tu buyer persona:

diseña un retrato ficticio, claro y práctico. Dale un nombre, muestra sus datos claramente y describe sus gustos y *hobbies*. Este arquetipo se convierte en el modelo para todas tus campañas.

Paso 5

Comunica:

ahora podrás dirigirte a tu audiencia utilizando su lenguaje, en los medios que consumen y, lo más importante, hablarles sobre las necesidades que aún no saben que tienen.

CONTINUAR

2. El brief creativo: el plano de tu campaña

Ya tienes tu identidad de marca y tu concepto de campaña. Ahora, ¿cómo comunicas esta visión claramente al equipo creativo o a la agencia que la hará realidad? Esa es la función del resumen creativo.

Piensa en el *brief* como el plano esencial de la campaña. No es solo una lista de tareas; es una herramienta de comunicación estratégica diseñada para inspirar un gran trabajo creativo al proporcionar claridad y enfoque.

Anatomía de un *brief* inspirador

- **El panorama general (*background*):** presenta brevemente el escenario. ¿Cuál es el contexto? ¿Cuál es el desafío o la oportunidad de negocio? ¿Por qué estamos haciendo esta campaña ahora?

- **El objetivo principal:** ¿Cuál es lo único y más importante que esta campaña debe lograr? Haz que sea *SMART* (específico, medible, alcanzable, relevante, oportuno/con plazo).
- **La perspectiva de la audiencia:** ¿Con quién estamos hablando? Ve más allá de los datos demográficos. ¿Qué los motiva? ¿Cuál es la perspectiva clave sobre ellos que esta campaña aprovechará?
- **La propuesta de una sola idea (*the core message*):** ¿Qué es lo único que necesitamos comunicar absolutamente? ¿Cuál es el mensaje principal que queremos que la audiencia recuerde? Manténlo conciso y enfocado.
- **Razones para creer (*reasons to believe - soporte*):** ¿Por qué debería la audiencia creer en nuestro mensaje principal? ¿Qué puntos de prueba, características del producto o acciones de marca respaldan nuestra afirmación).
- **Tono de voz:** ¿Cómo debe sentirse esta campaña? Vuelve a consultar tu personalidad de marca y tus guías de voz.

- **Mandatorias y restricciones:** ¿Qué debe incluirse absolutamente (por ejemplo: logo, aviso legal, URL específica)? ¿Qué debe evitarse?
- **Entregables, presupuesto y cronograma:** ¿Qué debe crearse exactamente (por ejemplo, activos para redes sociales, video)? ¿Cuál es el presupuesto? ¿Cuáles son los plazos clave?

Qué hacer y qué no hacer al resumir

Do: —

ser claro y conciso. Elimina la jerga y la ambigüedad. Concéntrate en la información esencial necesaria para inspirar la creatividad. Sigue un flujo lógico.

Do: —

inspirar, no prescribir. Un buen resumen define el problema y la dirección estratégica, pero deja espacio para que el equipo creativo encuentre soluciones innovadoras.

Don't: —

ser vago. Los objetivos ambiguos o las descripciones de audiencia poco claras conducen a un trabajo creativo débil.

Don't: —

sobrecargar con información. Limítate a los puntos más críticos. Un resumen debe ser un resumen, es decir, breve.

Conclusiones clave

- La identidad es fundamental: una marca fuerte comienza con un propósito, una personalidad y una comprensión de su audiencia claros.
- La consistencia es crucial: una guía de estilo detallada asegura que tu marca se vea y suene igual en todas partes.
- Los conceptos conectan: las mejores campañas se construyen sobre un concepto poderoso que vincula una verdad de marca

con una perspectiva del consumidor (*consumer insight*).

- Los resúmenes inspiran la acción: un resumen creativo claro y estratégico es la herramienta esencial para traducir tu visión en un *marketing* impactante

Al dominar estos elementos, vas más allá de simplemente hacer publicidad y comienzas a crear marcas y campañas que realmente resuenan, conectan y perduran.

CONTINUAR

3. El recorrido del cliente: ver tu negocio a través de sus ojos

¿Alguna vez te has entusiasmado por comprar algo en línea, solo para que la experiencia se arruine? Imagina esto: ves un anuncio en Instagram del regalo perfecto. Haces clic, listo para comprar, pero el sitio web tarda en cargar. Finalmente, encuentras el artículo, pero la descripción es vaga y no responde a tus preguntas. Decides arriesgarte y vas a pagar, pero luego te obligan a crear una cuenta. Cuando finalmente ingresas tus datos de pago, recibes un mensaje de error inútil. Frustrado, cierras la pestaña y compras a un competidor.

Toda esa secuencia de eventos, desde la chispa inicial de interés hasta el momento final de frustración, es el viaje del cliente. Para las marcas, comprender este viaje no es solo una buena idea; es una parte crítica para construir un negocio exitoso.

¿Qué es un recorrido del cliente?

Es un diagrama visual que cuenta la historia completa de la experiencia de tu cliente con tu marca, desde su perspectiva. Piensa en él como una hoja de ruta detallada que rastrea cada interacción, o «punto de contacto» (*touchpoint*), desde el momento en que escuchan hablar de ti por primera vez, hasta el punto en que se convierten en un cliente leal y recurrente. Es una herramienta clave para analizar tu negocio y hacer una autoevaluación honesta de la experiencia que proporcionas.

¿Por qué es esto tan importante?

Porque te obliga a ti y a tu equipo a salir de vuestros propios zapatos y ver tu negocio a través de los ojos de tus clientes. Una empresa debe tener un control absoluto sobre cómo se comunica y se experimenta su producto o servicio. Este mapa te da ese control al proporcionar una comprensión clara y compartida de lo siguiente.

- Acciones del cliente: ¿Cuáles son los pasos específicos que están dando tus clientes?
- Motivaciones del cliente: ¿Por qué están dando estos pasos? ¿Qué esperan lograr?

- Sentimientos del cliente: ¿Cómo se sienten en cada etapa? ¿Están emocionados, confundidos, frustrados o encantados?
- Puntos de dolor: ¿Dónde están los momentos de fricción que están causando problemas?

Encontrar y arreglar los puntos débiles

La función más poderosa de un mapa del viaje es descubrir los «puntos débiles» en la experiencia de tu cliente: esos momentos de fricción que pueden hacer que abandonen su viaje y te cuesten una venta.

UN EJEMPLO DIGITAL:

UN EJEMPLO FÍSICO:

como mencionamos, si estás vendiendo un producto en línea y la página de pago tarda más de lo normal en cargar, ese es un punto débil importante que probablemente te hará perder compradores.

UN EJEMPLO DIGITAL:

UN EJEMPLO FÍSICO:

este concepto también se aplica al mundo no digital. Los supermercados son maestros del mapeo del viaje. No es casualidad que coloquen artículos esenciales cotidianos como la leche y los huevos en la parte trasera de la tienda, obligándote a pasar junto a innumerables otros productos. Es una elección estratégica realizada por equipos que han mapeado meticulosamente el viaje del comprador para maximizar las ventas y mejorar la experiencia del usuario.

Una vez que identificas un punto débil, puedes evaluar posibles soluciones. Esto podría significar resolver el problema directamente (como optimizar el código de tu sitio web para acelerar la página de pago) u ofrecer al comprador un beneficio para mantener su interés, como un «pop-up» oportuno con un 10 % de descuento por su paciencia.

Herramienta maestra

Hay muchas maneras de crear un mapa del viaje del cliente, desde una simple sesión de pizarra con tu equipo hasta el uso de herramientas digitales especializadas que ofrecen

potentes funciones y plantillas. A continuación, veremos un par de plataformas populares para explorar.

- UXPressia: una herramienta integral para crear personas y mapas del viaje detallados y visualmente ricos.
- Smaply: una potente plataforma para visualizar viajes del cliente complejos y mapas de *stakeholders*, ideal para organizaciones más grandes.
- Miro/Mural: pizarras digitales flexibles que son perfectas para sesiones de mapeo colaborativas y en tiempo real con tu equipo.

Green flag

Los mapas del viaje del cliente más perspicaces y procesables se construyen con datos reales de los clientes, no solo con suposiciones internas. Para comprender verdaderamente la experiencia de tus clientes, necesitas escucharlos. Esto significa incrustar la retroalimentación en tu proceso: utiliza encuestas *pop-up* en el sitio web, analiza las transcripciones de soporte al cliente, lee cada reseña en

línea e incluso lleva a cabo entrevistas individuales. Las ideas más ricas a menudo provienen directamente de las propias palabras de tus clientes.

En conclusión, pensar y mapear el viaje del consumidor es un ejercicio fundamental para cualquier negocio. Te ayuda a detectar tus debilidades, tomar decisiones más inteligentes al planificar tus campañas de marketing y, en última instancia, construir una experiencia más reflexiva y fluida que convierte a los navegadores ocasionales en fans leales.

CONTINUAR

4. Guía de estilo de marca

Nos resulta interesante que puedan tener un mínimo conocimiento sobre los lineamientos conceptuales, gráficos y estéticos de una marca, para tener una visión integral sobre el negocio o compañía y entiendan la importancia de crear contenido que sea acorde no solo a la marca sino también destinado a un determinado público.

Crear un lineamiento o guía de marca sirve no solo para los aspectos visuales, sino también para la redacción, las acciones de *marketing* y la comunicación de tu marca.

¿Qué es una guía de estilo?

Entendemos estilo por algo que llama la atención, no por su belleza sino por su composición estética y conceptual. Un

estilo se puede imitar, admirar, copiar.

Un estilo responde a una forma característica que no pasa de moda, sino que define a alguien o algo. Para una marca es clave construir un estilo auténtico, propio que atraiga a los consumidores.

Tener una guía de marca ayuda, a los encargados de crear contenido, a mantener una estructura en la comunicación y tener consistencia. Muchas personas le llaman «la biblia de la marca», porque en esta se contiene todo lo necesario para interpretar el mundo de la organización.

Una guía de estilo es importante porque ayuda a que tu marca se comunique con el mundo de forma consistente en todos los aspectos y en todos los canales.

Empecemos a crearla

Es muy importante conocer en profundidad tu marca y establecer conceptos.

Tal como vimos en los módulos anteriores, es importante ser consistente con tu negocio, podemos conocerlo a través de un *canvas* y determinar cuatro elementos claves de la empresa que son los siguientes.

1

Misión y visión

Determinar un propósito de la empresa es como determinar el propósito de vida de una persona.

No hace falta que sea una misión muy ambiciosa, sin embargo tiene que ser algo que permita a los consumidores saber por qué tu empresa está en el mercado y qué pueden esperar de ella.

2

Público objetivo

Determinar a quién va dirigido el producto o servicio que comercializa la marca.

3

Personalidad de la marca

Se puede definir como el conjunto de adjetivos que la hacen única y permiten a los consumidores identificarse con ella.

Esta identificación no tiene por qué ser literal, puede ser figurada.

Por ejemplo, la marca de motos Harley-Davidson se basa en el arquetipo de marca del forajido, amante de romper las reglas y saltarse las normas.

4

Valores corporativos

¿Por qué hago las cosas? Aquí debemos tener en cuenta los principios que rigen las decisiones y acciones de la compañía.

Estos cuatro puntos le dicen al mundo quién eres y lo que representas, una guía de estilo transmite estos aspectos en elementos tangibles. A continuación, veremos el paso a paso para pensarla.



Inspiración

Lo mejor es que comiences por crear un *moodboard* o tablero de inspiración. Un término que proviene de los diseñadores de moda y que básicamente es crear un

«*collage*» de elementos gráficos y conceptos que regirán las nuevas piezas de cada temporada. Para crearlo, puedes hacerte preguntas como las siguientes.

- ¿Qué están haciendo otras marcas que son referencia en el sector? ¿Me quiero diferenciar o parecerme a ellas?
- ¿Qué le ha funcionado a mi marca hasta el momento? Haz una recopilación de elementos gráficos y textos que hayan tenido éxito.
- ¿Qué impresión general tienen las primeras personas que se conectan con mi marca? Te ayudarán las encuestas anónimas o los paneles de consumo.

Figura 1: *Moodboard*



Fuente: [imagen sin título sobre moodboard]. (s. f.). <https://bit.ly/488VrLK>

- **Storytelling: ¿Cómo contamos la historia de la marca?**

La historia de tu marca es una. Sea cual fuera, el *storytelling* es la forma en que queremos contar esta historia de forma que podamos conectar del modo que buscamos con el mundo.

Elementos visuales

- **El logotipo**

Es un diseño gráfico que representa la imagen corporativa e identidad visual de una marca. El logotipo, o también llamado simplemente logo, es definido estrictamente en el área del *marketing* como el diseño tipográfico, o sea, el diseño del nombre de la marca en sí.

Figura 2: Logotipo



Fuente: [imagen sin título sobre logotipo]. (s. f.). <https://bit.ly/4oeaObT>

- **La paleta de colores**

Te recomendamos que no tengas una paleta de colores demasiado amplia. Si no se aparta mucho de tu logotipo, le dará más consistencia al conjunto.

Es importante que sepas que los colores transmiten sensaciones, ideas y conceptos, por lo que es importante elegirlos de acuerdo con lo que uno busca transmitir.

- **La tipografía**

La tipografía, como la paleta de colores, debe abarcar todas las necesidades de tu empresa. Por eso, lo más común es que entre tus tipografías corporativas haya más de una. Elígelas con inteligencia, porque no es fácil echarse para atrás cuando están muy asentadas en la mente del público.

- **Las imágenes**

Te aconsejamos sumar imágenes que encajen con tu marca y que definas qué características son importantes como, por

ejemplo, el plano, la presencia o no de personas, los tonos, la composición, etc.

Al crear una buena guía de estilo o de marca, todo el público sabrá cómo habla tu marca y de qué manera se comunica visualmente.

[CONTINUAR](#)

Referencias

[Imagen sin título sobre logotipo]. (s. f.).

https://media.licdn.com/dms/image/v2/C4D12AQFxFVbd9rug2w/article-cover_image-shrink_720_1280/article-cover_image-shrink_720_1280/0/1520204838489?e=2147483647&v=beta&t=JeW78VyqLSayTkL5ShBuOIT-5LQKqgf_WCV1x0JaRQQ

[Imagen sin título sobre moodboard]. (s. f.).

https://img.freepik.com/free-vector/moodboard-template-brown_79603-715.jpg?semt=ais_hybrid&w=740&q=80

CONTINUAR