



Módulo 2. Arquetipos de marca y construcción del tono narrativo

☰ Arquetipos aplicados al branding

☰ Tono de voz e identidad narrativa

☰ Referencias

Arquetipos aplicados al branding

En el módulo anterior abordamos los elementos que definen la identidad de una marca: su propósito, valores, esencia y promesa. Estos componentes ofrecen un marco conceptual que permite construir relatos coherentes y experiencias consistentes. A partir de esa base, esta unidad propone avanzar hacia un nuevo eje que potencia y da profundidad a esa identidad: los arquetipos.

Los arquetipos funcionan como estructuras narrativas que condensan significados culturales compartidos. Se trata de patrones universales que permiten representar tipos de personalidad, formas de actuar, modos de vincularse. En el universo marcario, los arquetipos facilitan la identificación de la marca con un perfil definido, reconocible y emocionalmente resonante.

Adoptar un arquetipo no significa encasillarse, sino contar con un recurso estratégico para comunicar desde una posición clara. La marca puede asumir el rol del cuidador, del sabio, del rebelde, del héroe o de otros tantos modelos que expresan modos distintos de estar en el mundo. Esta elección organiza tanto la narrativa como la estética, el tono de voz y la experiencia que se ofrece a los públicos.

A lo largo de esta unidad, exploraremos el origen de los arquetipos en el pensamiento de Carl Jung y su posterior adaptación al *branding*. Luego, analizaremos los doce arquetipos más difundidos en la construcción de marcas, atendiendo a sus características distintivas y a ejemplos representativos. Este recorrido permitirá ampliar el repertorio conceptual y narrativo con el que se define y se comunica la identidad marcaría.

Arquetipos de Carl Jung

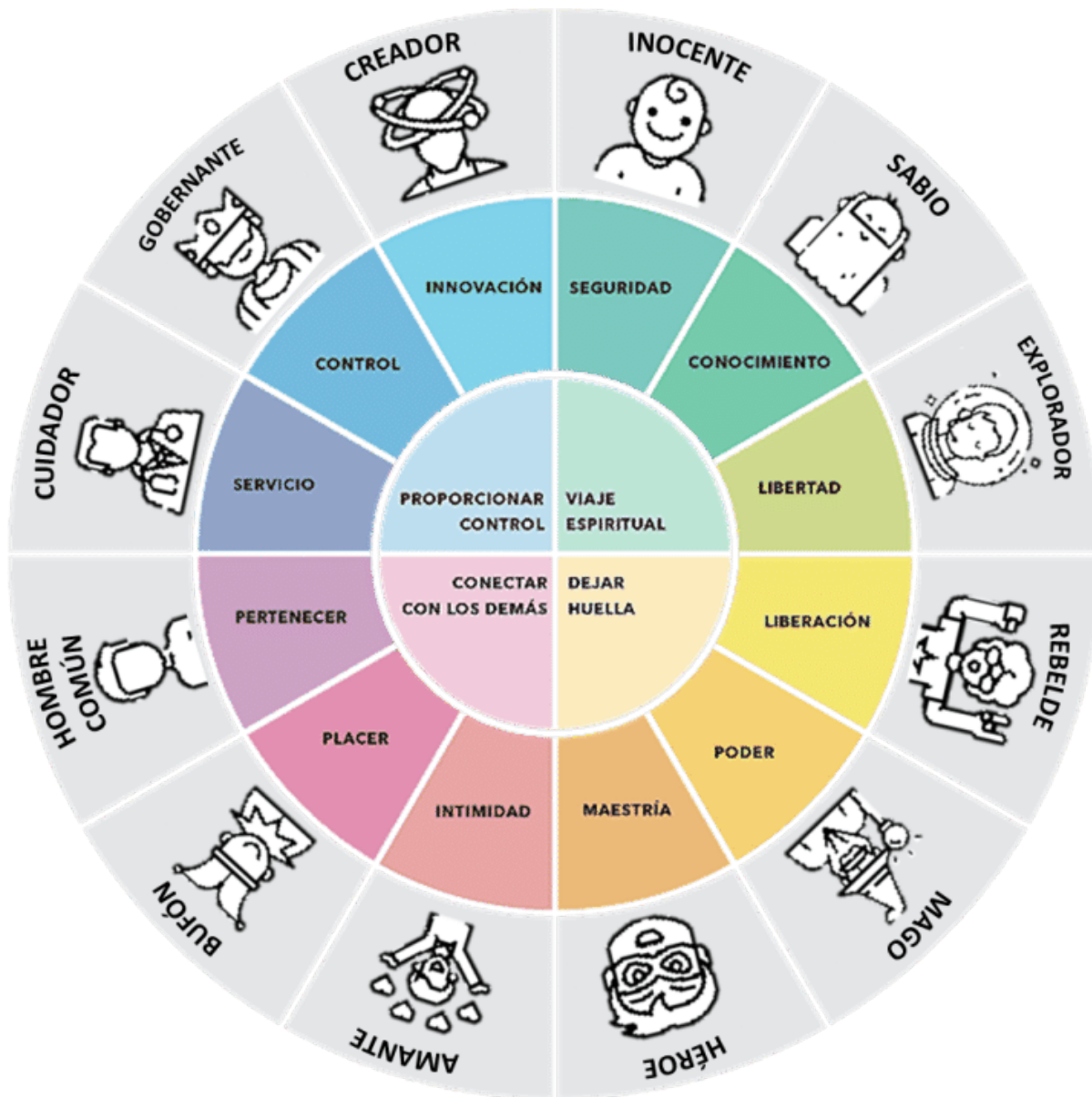
La noción de arquetipo proviene de la psicología analítica desarrollada por Carl Gustav Jung a comienzos del siglo XX. Para este autor, los arquetipos son formas simbólicas universales que residen en el inconsciente colectivo: una dimensión compartida de

la mente humana, que trasciende lo individual y contiene patrones heredados culturalmente. Estos patrones se manifiestan en relatos, mitos, imágenes y figuras que aparecen una y otra vez a lo largo de la historia y en distintas culturas.

Jung observó que muchas narrativas, aún sin relación aparente, incluían personajes similares que representaban ciertos roles o motivaciones reconocibles. Figuras como el sabio, el héroe, el cuidador o el rebelde aparecían de forma recurrente en mitologías, religiones, cuentos y sueños. Cada una de ellas condensaba una forma de interpretar el mundo y actuar en él, asociada a deseos, temores, valores y aspiraciones compartidas.

Los arquetipos no deben entenderse como moldes rígidos ni como estereotipos, sino como estructuras abiertas que permiten comprender distintos aspectos de la experiencia humana. Su poder radica en que resultan familiares y emocionalmente resonantes. A través de ellos, las personas pueden proyectar, identificar o interpretar comportamientos propios y ajenos, incluso cuando estos no se explicitan de manera consciente. En el siguiente esquema se presentan doce de estos arquetipos, organizados según las motivaciones principales que expresan.

Figura 1. Rueda de los 12 arquetipos: motivaciones y expresiones simbólicas



Fuente: Villaseñor, 2023, <https://goo.su/Vz3BsG>

Si observamos la imagen, podemos notar que los doce arquetipos no se presentan de forma aislada, sino organizados en torno a cuatro motivaciones centrales que expresan distintas búsquedas humanas: proporcionar control, conectar con los demás, dejar huella y emprender un viaje espiritual. Cada una de estas motivaciones agrupa a tres arquetipos que comparten una orientación común, aunque con manifestaciones diferentes. Esta estructura circular permite visualizar cómo se articulan las diversas formas de experimentar el mundo y de construir sentido a través de símbolos compartidos.

En los apartados siguientes, desarrollaremos de manera sintética las características principales de cada uno de los doce arquetipos. El análisis se centrará en su dimensión simbólica y narrativa, atendiendo a los rasgos distintivos que permiten identificarlos en relatos, personajes o representaciones culturales. Esta comprensión servirá de base para, más adelante, analizar cómo se adaptan estos arquetipos al campo del *branding* y la comunicación de marca.

Dentro del primer grupo, vinculado a la motivación de **proporcionar control**, se agrupan el **gobernante**, el **creador** y el **cuidador**. Estos arquetipos comparten una orientación hacia la estabilidad, la estructura y la previsibilidad. Se asocian a entornos donde el orden resulta valioso, donde el cuidado, la autoridad o la innovación organizada permiten preservar aquello que se considera significativo. En sus distintas variantes, expresan la necesidad humana de construir

sistemas seguros y sostenibles, ya sea a través del liderazgo, la creatividad o el servicio a los demás.

Tabla 1. Arquetipos orientados a proporcionar control

Arquetipo	Motivación central	Rol simbólico	Valores principales
Gobernante	Estabilidad y liderazgo	Controla, organiza, impone orden	Responsabilidad, autoridad, éxito
Cuidador	Servicio y protección	Cuida, asiste, se sacrifica por otros	Compasión, generosidad, compromiso
Creador	Innovación con propósito	Imagina, diseña, transforma	Creatividad, autenticidad, perfección

Fuente: elaboración propia

El segundo grupo está orientado a la motivación de **conectar con los demás**. Aquí se ubican los arquetipos del **amante**, el **bufón** y el

hombre común (*everyman*). La búsqueda compartida en este caso gira en torno al vínculo afectivo, la pertenencia y la cercanía. Estas figuras responden al deseo de establecer relaciones significativas, compartir experiencias y formar parte de una comunidad donde la aceptación y la autenticidad ocupan un lugar prioritario.

Cada arquetipo expresa esta motivación desde un ángulo particular: el Amante privilegia la intensidad emocional y el deseo de conexión profunda; el Bufón celebra el placer, el humor y el goce compartido; el Hombre común valora la igualdad, la humildad y el reconocimiento mutuo. En conjunto, estos tres perfiles activan narrativas centradas en la empatía, la inclusión y la resonancia emocional cotidiana.

Esta diversidad de enfoques dentro de una misma motivación puede observarse en la siguiente tabla:

Tabla 2. Arquetipos orientados a conectar con los demás

Arquetipo	Motivación central	Rol simbólico	Valores principales
Amante	Vínculo emocional y deseo	Se entrega, busca intimidad	Pasión, compromiso, sensibilidad

Bufón	Alegría y disfrute compartido	Se divierte, aligera tensiones	Humor, espontaneidad, optimismo
Hombre común	Inclusión y pertenencia	Se identifica con otros, es cercano	Realismo, humildad, empatía

Fuente: elaboración propia

El tercer grupo de arquetipos está asociado a la motivación de **dejar huella**. Incluye al **héroe**, al **rebelde** y al **mago**. Estos perfiles se orientan a la transformación del entorno, ya sea mediante el esfuerzo, la disrupción o la capacidad de generar cambios significativos. En común, comparten una actitud activa frente a la realidad, el deseo de impactar y la voluntad de intervenir para modificar lo que consideran injusto, limitado o estancado.

El héroe se define por su fuerza, coraje y disciplina; enfrenta obstáculos con determinación y busca superarse constantemente. El rebelde, en cambio, actúa desde la inconformidad y la provocación, con el objetivo de derribar lo establecido y abrir caminos nuevos. Por su parte, el mago transforma a través del conocimiento, la intuición y la visión, proponiendo soluciones que integran lo visible y lo invisible, lo racional y lo simbólico.

En el siguiente cuadro se presentan sus principales atributos:

Tabla 3. Arquetipos orientados a dejar huella

Arquetipo	Motivación central	Rol simbólico	Valores principales
Héroe	Superación y logro	Enfrenta desafíos, demuestra coraje	Valentía, disciplina, mérito
Rebelde	Ruptura y transformación	Cuestiona normas, provoca el cambio	Autenticidad, inconformismo, libertad
Mago	Cambio trascendente	Transforma mediante intuición o saber	Visión, sabiduría, creatividad

Fuente: elaboración propia

Finalmente, el cuarto grupo responde a la motivación de **emprender un viaje espiritual**. A este conjunto pertenecen el **sabio**, el **inocente**

y el **explorador**. Estos arquetipos se relacionan con la búsqueda de sentido, la comprensión del mundo y la experiencia del descubrimiento. Representan formas de avanzar hacia lo desconocido, ya sea a través del conocimiento, de la pureza interior o de la expansión de horizontes.

El sabio observa, reflexiona y transmite saber; su acción se basa en la verdad y el entendimiento. El inocente representa la confianza básica, la esperanza y el deseo de bienestar; actúa desde la fe en la bondad del mundo. El explorador, por su parte, busca nuevas experiencias, rechaza las limitaciones y se guía por la necesidad de autenticidad. Cada uno, a su modo, despliega una narrativa ligada al aprendizaje, la renovación o la introspección. A continuación, se resumen sus características principales:

Tabla 4. Arquetipos orientados al viaje espiritual

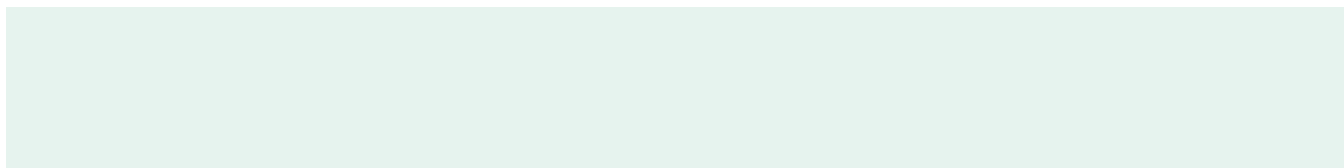
Arquetipo	Motivación central	Rol simbólico	Valores principales
Sabio	Comprensión y verdad	Enseña, observa, revela conocimiento	Inteligencia, claridad, análisis

Inocente	Esperanza y plenitud	Confía, aspira a lo bueno	Optimismo, simplicidad, bondad
Explorador	Autenticidad y descubrimiento	Busca, se aventura, expande límites	Libertad, independencia, curiosidad

Fuente: elaboración propia

El modelo de los doce arquetipos permite representar distintas formas de entender el mundo, actuar en él y vincularse con los demás. Estas figuras condensan sentidos culturalmente compartidos y habilitan múltiples lecturas simbólicas. A partir de este encuadre general, a continuación, abordaremos cómo estas estructuras se adaptan al ámbito marcario, dando lugar a personalidades de marca que permiten conectar con audiencias desde una identidad coherente y emocionalmente significativa.

Los 12 arquetipos de marca: características y ejemplos



El modelo de los arquetipos, originado en la psicología analítica de Carl Jung, fue adoptado por el campo del *branding* como una herramienta para construir marcas con personalidad definida y emocionalmente resonante. A partir de los años noventa, diversas consultoras y teóricos comenzaron a vincular estos patrones simbólicos con estrategias de posicionamiento marcario. La idea central es que las marcas, al igual que los personajes arquetípicos, pueden representar deseos, motivaciones y valores universales que generan identificación inmediata.

Los arquetipos permiten dotar a las marcas de una identidad narrativa coherente, facilitando la conexión emocional con sus públicos. En lugar de centrarse únicamente en atributos funcionales, esta perspectiva propone construir significados culturales consistentes a lo largo del tiempo. Al asumir un arquetipo determinado, la marca adopta una voz, un rol y una forma de actuar que la distingue en el mercado y habilita relaciones más profundas con sus audiencias.

Para comprender cómo se expresan estos arquetipos en el universo marcario, a continuación se presentan ejemplos de marcas que han construido su identidad siguiendo estas estructuras simbólicas.

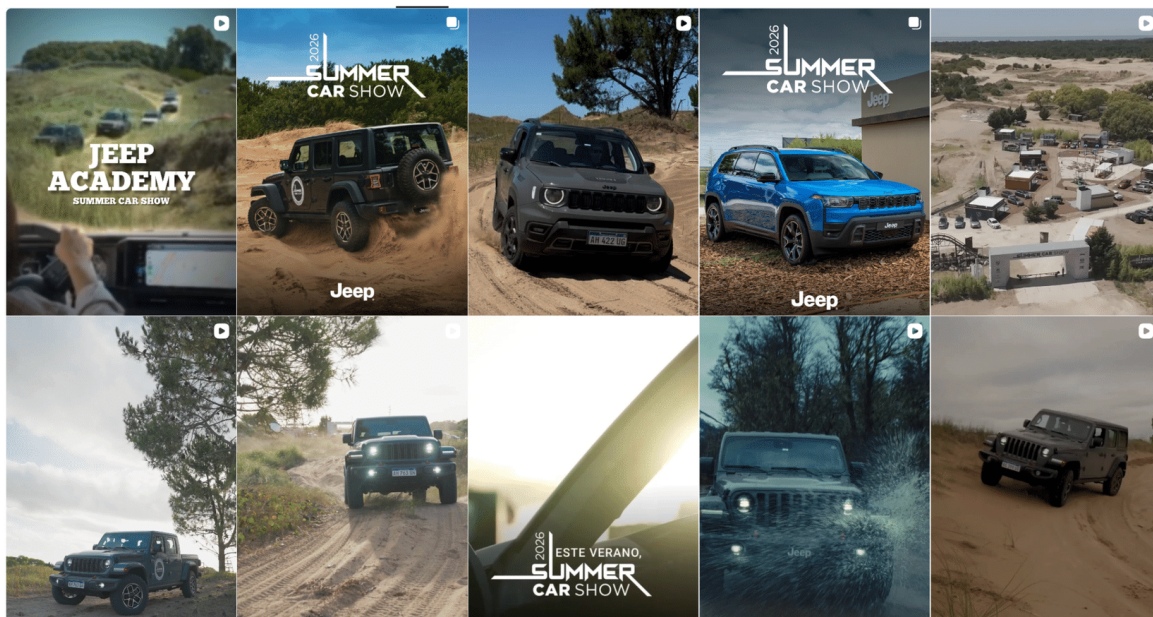
Jeep como expresión del arquetipo del explorador

Desde su origen, Jeep se posicionó como una marca asociada con la libertad de movimiento, la aventura y la resistencia en cualquier tipo de terreno. Su comunicación sostiene una narrativa coherente: invita a salir del camino establecido, explorar lo desconocido y reconectar con lo esencial. En este marco simbólico, la marca encarna al explorador, uno de los doce arquetipos que se vinculan con el deseo de independencia, descubrimiento y autenticidad. Este arquetipo

conecta con personas que valoran las experiencias únicas, la autosuperación y la conexión directa con la naturaleza.

La propuesta de Jeep no se limita al producto, sino que se extiende a la construcción de una identidad narrativa sostenida. En su perfil de Instagram, por ejemplo, las publicaciones sobre el *Summer Car Show 2026* muestran vehículos atravesando dunas, caminos de tierra, bosques y espacios abiertos.

Figura 1. Jeep Summer Car Show 2026: narrativa visual del arquetipo del explorado



Las imágenes transmiten movimiento, autonomía y desafío, con una estética que sugiere dominio del entorno y libertad de elección. Lejos de asociarse con el confort urbano, la marca articula su mensaje en torno al viaje, la acción y la inmersión en paisajes que exigen fortaleza y determinación.

Esta construcción simbólica fortalece la coherencia entre lo que la marca ofrece y lo que representa. Jeep no vende solamente autos: ofrece un estilo de vida, un espíritu de búsqueda y una promesa de autenticidad. Su arquetipo se vuelve reconocible porque no se expresa como un discurso aislado, sino como una forma de actuar que atraviesa sus campañas, sus eventos y su propuesta general de valor.

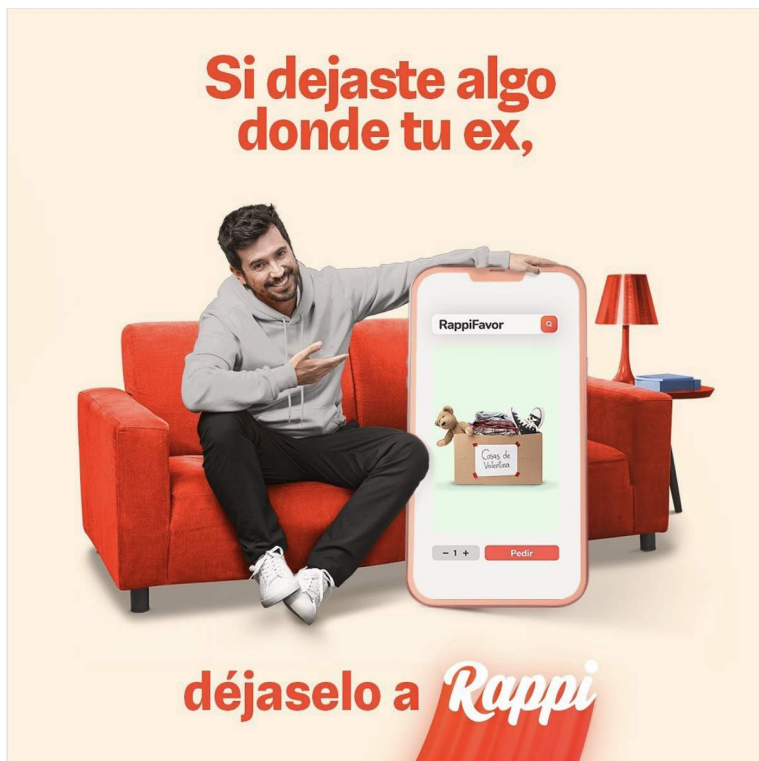
Rappi como expresión del arquetipo del héroe

El arquetipo del héroe se vincula con la acción, la superación de obstáculos y la búsqueda de resultados concretos. En el universo de las marcas, este perfil se expresa a través de propuestas que asumen desafíos cotidianos con determinación, eficacia y compromiso. Rappi adopta esta narrativa al posicionarse como una solución inmediata para resolver todo tipo de necesidades, desde hacer las compras

hasta entregar un objeto olvidado. La marca se muestra dispuesta a actuar donde otros no llegan, con un servicio rápido, constante y versátil.

En sus campañas, Rappi combina humor, cercanía y sentido práctico para mostrar su capacidad de respuesta. En la imagen que se observa a continuación, por ejemplo, plantea una situación incómoda — recuperar algo dejado en casa de una expareja— y la resuelve con una promesa directa: «dejáselo a Rappi».

Figura 2. Campaña publicitaria de Rappi: narrativas de eficacia, acción y resolución



De este modo, la marca no solo entrega un producto o presta un servicio, sino que se presenta como una aliada en momentos críticos, simplificando problemas y actuando en nombre del usuario. Esta representación narrativa refuerza el carácter del héroe: alguien que interviene con eficacia, resuelve lo que otros no pueden y devuelve el control a quien lo necesita.

La construcción del arquetipo se sostiene en cada interacción que la marca propone. Su presencia constante, su capacidad de adaptación y su tono directo configuran una identidad orientada a la resolución. Así, Rappi se diferencia de otras plataformas al no centrarse solo en la logística, sino en el impacto real que tiene en la vida de las personas. Actúa, responde y demuestra, lo que refuerza su posicionamiento como marca que cumple con lo que promete.

Colgate como expresión del arquetipo del cuidador

El arquetipo del cuidador representa a quienes ofrecen protección, acompañamiento y contención emocional. En el ámbito del *branding*, este perfil se traduce en marcas que promueven el bienestar, el compromiso con los demás y el interés genuino por mejorar la vida de las personas. Colgate desarrolla esta identidad al vincular la salud

bucal con el desarrollo integral, especialmente en niñas y niños, y al posicionarse como una marca cercana, responsable y comprometida con causas sociales.

La campaña «Sonrisas para crecer», en alianza con UNICEF, sintetiza de manera efectiva esta narrativa. El mensaje combina cuidado personal con impacto colectivo: al elegir Colgate, se colabora con iniciativas que promueven el acceso a la salud y el derecho a una infancia plena. La marca no se presenta solo como un producto de higiene, sino como una compañía que cuida, que se involucra y que actúa en función de valores compartidos. Esta coherencia entre lo que comunica y lo que hace permite sostener una relación basada en la confianza y el afecto.

Figura 3. Campaña «Sonrisas para crecer» de Colgate: cuidado, compromiso y vínculo social



Este enfoque se manifiesta en múltiples niveles: desde el lenguaje visual, centrado en la calidez y la empatía, hasta sus decisiones institucionales. La presencia de niños, la apelación emocional y el vínculo con organismos de referencia proyectan una identidad orientada al otro. De este modo, Colgate consolida un posicionamiento que combina funcionalidad con sentido social, reafirmando su pertenencia al universo narrativo del cuidador.

Netflix como expresión del arquetipo del mago

El arquetipo del mago representa la capacidad de transformar la realidad a través de la imaginación, la emoción y la conexión profunda con lo simbólico. En el universo marcario, este perfil se expresa en propuestas que despiertan sorpresa, generan experiencias sensoriales intensas y abren puertas a mundos alternativos. Netflix se construye desde ese lugar: propone un viaje narrativo capaz de transformar una situación común en una historia memorable. No ofrece solo entretenimiento, sino una forma de habitar el presente con nuevos sentidos.

Esta dimensión aparece con claridad en muchas de sus acciones de comunicación. En la imagen que se observa a continuación, por

ejemplo, se ve una intervención urbana donde Netflix reemplaza la idea de «mosquitos» por «demogorgons», en referencia a su serie *Stranger Things*.

Figura 4. Intervención urbana de Netflix: imaginación cotidiana y construcción de universos narrativos



Con humor y complicidad, la marca transforma una incomodidad habitual del verano en una escena de suspenso fantástica. La acción no solo promociona una serie: construye un mundo compartido, donde el público reconoce códigos, se siente parte y entra en juego.

Esa es la magia del arquetipo: producir un cambio de percepción que convierte lo ordinario en extraordinario.

A través de este enfoque, Netflix fortalece su identidad como marca que genera impacto emocional. Conecta a las personas con relatos que sorprenden, conmueven o desafían sus marcos habituales. Cada pieza de contenido, cada campaña y cada referencia cultural refuerzan su papel como facilitadora de experiencias transformadoras. Así, su comunicación no solo vende un producto, sino que crea un universo propio donde la imaginación organiza el sentido.

En esta misma línea, también pueden identificarse otras marcas que se inspiran en arquetipos para construir universos potentes y reconocibles. Mercado Libre, por ejemplo, se posiciona como un héroe cotidiano que facilita la vida de sus usuarios con soluciones rápidas y eficientes. Samsung, en cambio, activa rasgos del creador al enfocarse en la innovación y la posibilidad de imaginar futuros tecnológicos. Estas decisiones narrativas permiten

proyectar identidades consistentes que generan conexión con distintos públicos. A continuación, avanzamos hacia otra dimensión fundamental de la arquitectura narrativa: el tono de voz y la identidad discursiva de marca.

CONTINUAR

Tono de voz e identidad narrativa

En la unidad anterior exploramos cómo los arquetipos contribuyen a construir universos marcarios consistentes, capaces de proyectar una identidad reconocible a través de símbolos, narrativas y decisiones estratégicas. Cada marca adopta un perfil que define su manera de estar en el mundo, y ese perfil necesita expresarse en cada interacción con los públicos. El tono de voz cumple esa función: traduce el carácter simbólico de la marca en una forma concreta de comunicarse.

Cuando una marca habla, deja huella. No solo transmite información, sino también una actitud, una personalidad y un modo de vincularse. El tono de voz organiza esa expresión verbal y permite que el mensaje sea coherente con lo que la marca representa. En esta unidad analizaremos cómo se construye esa dimensión narrativa, qué elementos la componen y de qué

manera se despliega en guías prácticas para mantener la coherencia estilística en distintos canales y situaciones.

Tono de voz de marca (*brand voice*)

Cuando pensamos en cómo se comunica una marca que nos resulta cercana, lo primero que recordamos suele ser una sensación clara. ¿Nos hace reír? ¿Nos inspira? ¿Es fácil de reconocer? ¿Nos sentimos acompañados o empoderados por su forma de hablar? Todo eso forma parte de lo que se conoce como «voz de marca»: la manera distintiva en que una marca se comunica y se presenta públicamente.

La voz de marca expresa una personalidad constante. No cambia con el contexto, sino que acompaña cada mensaje, campaña o conversación que la marca establece con sus públicos. Una voz bien construida transmite valores, genera reconocimiento y refuerza la identidad de manera transversal.

Para profundizar en este concepto, necesitamos diferenciarlo de otro componente complementario: el tono de marca. Aunque

suelen confundirse, cumplen funciones distintas. La siguiente tabla sintetiza sus diferencias principales:

Tabla 5. Voz de marca vs. tono de marca

Dimensión	Voz de marca	Tono de marca
¿Qué representa?	La personalidad constante de la marca	La actitud que adopta la marca en distintas situaciones
¿Se modifica?	No. Se mantiene estable a lo largo del tiempo	Sí. Se ajusta según el mensaje, el canal o el público
¿Qué expresa?	El estilo general con el que la marca se comunica	El matiz que toma ese estilo según el contexto
¿Para qué sirve?	Para construir una identidad reconocible y coherente	Para mantener cercanía, adecuación y relevancia

Ejemplo	Es quién habla	Es cómo se expresa según la ocasión
---------	----------------	-------------------------------------

Fuente: elaboración propia

Podemos pensarlo así: **la voz es quién habla, el tono es cómo se expresa según la ocasión.** Esta diferencia permite que una marca sea reconocible y, al mismo tiempo, adaptable. Nos asegura coherencia sin rigidez, lo que favorece experiencias consistentes y relevantes en cada punto de contacto.

Comprender y definir la voz de una marca resulta esencial para diferenciarse en contextos donde muchas marcas compiten por atención. Así como cada persona se expresa con un estilo particular que la vuelve reconocible, las marcas también pueden construir una forma distintiva de comunicarse. Esta voz no se limita a lo que la marca dice, sino que expresa cómo lo dice, en qué tono y con qué intención. De este modo, se configura una personalidad que permite crear vínculos significativos y sostenibles con los públicos.

Una voz consistente y reconocible favorece el posicionamiento de la marca. Ayuda a que el mensaje llegue con mayor claridad, se distinga entre múltiples estímulos y resuene emocionalmente. Además, permite construir relaciones de confianza, ya que las personas tienden a conectar con marcas que se perciben

auténticas. Cuando lo que la marca comunica refleja lo que es y cómo actúa, se genera una experiencia coherente que refuerza esa conexión.

También contribuye a sostener la identidad en diferentes plataformas y situaciones. En un entorno de múltiples canales y puntos de contacto, contar con una voz definida facilita la coherencia narrativa. Esta coherencia es valorada por quienes esperan que la experiencia de marca mantenga unidad, sin importar si el contacto se produce en una red social, un sitio web o un espacio físico. La voz actúa como un hilo conductor que da continuidad y sentido a todas las interacciones.

Finalmente, una voz bien desarrollada puede convertirse en un activo estratégico. Al ser reconocible, emocionalmente relevante y coherente, fortalece el reconocimiento y la preferencia. Contribuye a generar recordación, fomentar la lealtad y consolidar una identidad que se percibe como confiable. En un mercado donde las elecciones se vinculan cada vez más con significados y valores, construir esta voz puede marcar una diferencia sostenida en el tiempo.

Para comprender mejor cómo se traduce la voz de marca en acciones concretas, podemos observar algunos casos que han logrado construir una personalidad comunicacional consistente y reconocible.

Skittles: irreverencia y humor absurdo como voz de marca

La marca de caramelos Skittles ha construido una voz marcadamente irreverente, absurda y lúdica. Esta identidad se expresa en campañas que mezclan lo inesperado con el humor exagerado, y en un estilo de comunicación que rompe con lo convencional. Uno de sus lemas más reconocibles, «Mob the Rainbow. Taste the Rainbow» (*Viví el arcoíris con todo. Probá el arcoíris*), sintetiza esa propuesta desafiante, colorida y sensorial que busca destacar en un mercado saturado de estímulos visuales.

Figura 5. Campaña «Mob the Rainbow» en redes sociales de Skittles.

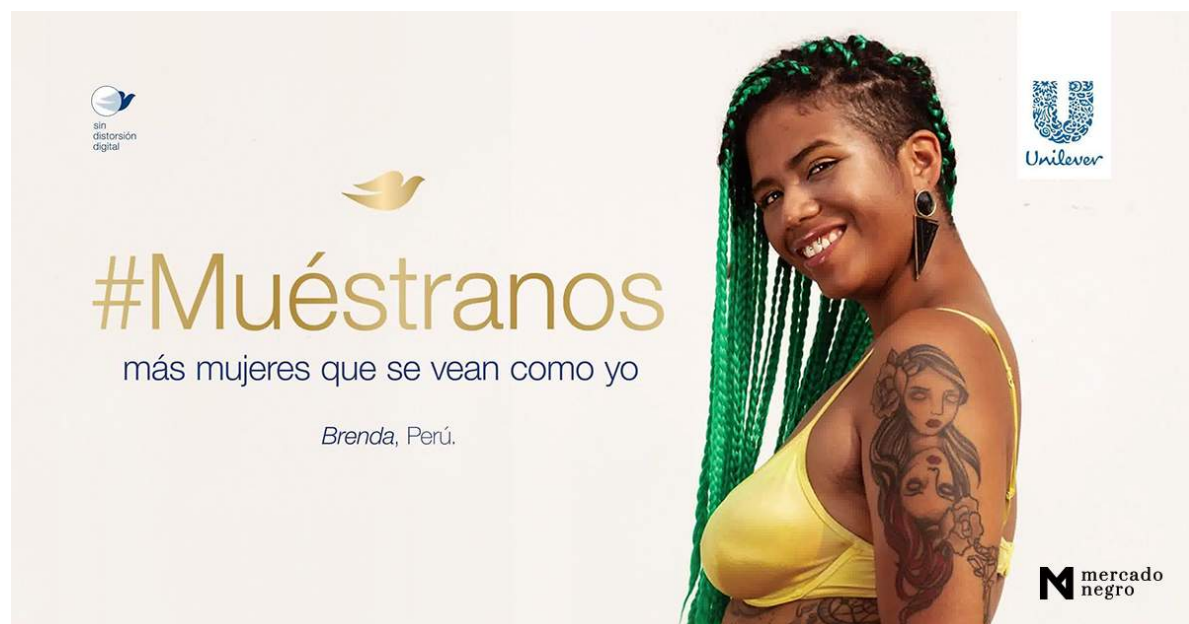


La imagen refuerza esa identidad: un fondo celeste simple, una explosión de colores y un mensaje directo que invita a sumarse a una experiencia vibrante y colectiva. Skittles no solo vende caramelos, sino una invitación a jugar, a exagerar, a mirar el mundo con un filtro menos serio. Esta voz singular ha convertido a la marca en un ícono cultural, fácilmente reconocible y emocionalmente cercano a su audiencia joven.

Dove: una voz que empodera y celebra la diversidad

Dove ha definido una voz de marca coherente con su propósito: empoderar a las personas a través de una belleza auténtica e inclusiva. Esa voz se expresa con un tono respetuoso, amable y alentador, que invita al diálogo sin imponer. En piezas como «#Muéstranos», Dove se comunica desde un lugar cercano, sensible y comprometido, usando un lenguaje claro, positivo y directo, sin exageraciones ni frases grandilocuentes. Así logra transmitir confianza, afecto y un mensaje profundamente humano.

Figura 6. Dove y la voz que empodera: cercanía, autenticidad y compromiso



Esta consistencia en la voz de marca se sostiene a lo largo de todos sus canales: desde campañas publicitarias hasta redes sociales o empaques. No busca provocar ni entretener, sino generar identificación y pertenencia. Su forma de hablar no grita ni presume, sino que acompaña, impulsa y valida. Esa cercanía empática es lo que hace que su voz sea distintiva y reconocible, capaz de construir relaciones duraderas con su audiencia.

Para cerrar este recorrido, también podríamos mencionar otros casos donde la voz de marca tiene una presencia bien definida. **Harley-Davidson**, por ejemplo, mantiene una comunicación potente y audaz que conecta con el deseo de libertad y rebeldía. **IKEA** elige un tono funcional, cercano y optimista que refuerza su compromiso con la vida cotidiana de las personas. **Netflix**, como ya vimos, sostiene una voz creativa, irónica y culturalmente activa, mientras que **Mercado Libre** apuesta por un tono dinámico y accesible, que transmite eficiencia y cercanía.

Todas estas marcas se destacan no solo por qué dicen, sino por cómo lo dicen. Esa coherencia discursiva es el resultado de decisiones estratégicas que luego se sistematizan y documentan. Por eso, a continuación, nos vamos a centrar en un recurso indispensable para sostener esa consistencia: **las guías de tono y estilo de marca**.

Guías de tono y estilo de marca (*brand voice guidelines*)

Disponer de una voz de marca definida requiere establecer criterios claros para su implementación consistente en todos los canales y puntos de contacto. Para ello, se elaboran las **guías de tono y estilo de marca** (*brand voice guidelines*), documentos que sistematizan las pautas comunicacionales y facilitan su aplicación en distintos contextos. Estas guías no se conciben como reglas inflexibles, sino como marcos de referencia que permiten mantener la coherencia sin limitar la adaptabilidad.

A CONTINUACIÓN, SE DETALLAN ALGUNOS DE LOS COMPONENTES PRINCIPALES QUE SUELEN INTEGRAR ESTAS GUÍAS:

1. **Definición de la voz de marca.** Este apartado sintetiza las características fundamentales del estilo comunicacional de la marca. Suele expresarse mediante una serie de adjetivos que describen su personalidad verbal, en línea con su identidad institucional (por ejemplo: profesional, cercana, confiable).
2. **Adaptaciones contextuales del tono.** La forma de expresión puede variar según el canal, el público o la situación comunicacional. Esta sección orienta sobre los matices apropiados para diferentes

escenarios, como redes sociales, comunicaciones institucionales, atención al cliente o situaciones de crisis.

3. **Expresiones recomendadas y evitables.** Se presentan ejemplos concretos de frases que representan adecuadamente el tono deseado y otras que conviene evitar. Este contraste contribuye a delimitar el lenguaje de marca de manera práctica y accesible para quienes producen contenidos.
4. **Indicaciones estilísticas.** Aquí se definen aspectos técnicos del lenguaje, como el uso de pronombres, el nivel de formalidad, la puntuación, el empleo de recursos visuales o sonoros (emojis, signos, hashtags), y otros elementos que afectan la expresividad del mensaje.
5. **Casos de aplicación.** La inclusión de ejemplos reales permite visualizar cómo se manifiestan las pautas en diferentes piezas comunicacionales. Este recurso facilita la internalización de los criterios y ofrece un modelo replicable en nuevas producciones.

Por su capacidad para mantener una voz consistente en distintos entornos, las guías de tono y estilo de marca resultan fundamentales en la construcción de vínculos duraderos con los públicos. Esta coherencia comunicacional no solo refuerza la identidad, sino que también facilita la conexión emocional, genera reconocimiento y mejora la experiencia global con la marca.

En el próximo módulo, se abordará cómo esta dimensión narrativa se integra con los aspectos emocionales de la

comunicación y con los recorridos que las personas realizan en su vínculo con las marcas. La atención se centrará en el diseño de experiencias significativas, la gestión del vínculo afectivo y el trazado del *customer journey narrativo* como eje de relación y construcción de sentido.

CONTINUAR

Referencias

Ata, (s.f.). *Taste the Rainbow with Skittles: Marketing Campaign Review*. <https://blog.anthonythomas.com/ata-blog/taste-the-rainbow-with-skittles-marketing-campaign-review>

Publicidad Sarmiento [publi.sarmiento]. (2024). Av. Libertador y Av. Sarmiento, Buenos Aires. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/C31Zw3ZL2dX/>

Ramírez, E. (2019). *Dove presentó #Muéstranos, una campaña con mujeres reales*. <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/dove-presento-muestranos-una-campana-con-mujeres-reales/>

Rappi Ecuador [rappi.ecuador]. (2021). No te preocupes por nada, todo lo que quieras déjasele a Rappi. Encuentra en Rappi Favor la opción que necesitas. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/CPtLLeqhCgx/>

Total Medios, (2021). "Sonrisas para crecer", Colgate y UNICEF juntos por un futuro con cero caries. <https://www.totalmedios.com/nota/46443/sonrisas-para-crecer-colgate-y-unicef-juntos-por-un-futuro-con-cero-caries>

Villaseñor, I. (2023). El inocente, el rebelde, el hombre común y el bufón: Los arquetipos de Jung de los candidatos a gobernador de Coahuila 2023. *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/el-inocente-rebelde-hombre-com%C3%BAn-y-buf%C3%B3n-los-de-jung-2023-villase%C3%B1or/>

CONTINUAR