

# Módulo 1. Estrategia digital y construcción de marca en redes

☰ 1. Estrategia digital: de KPI a OKR

☰ 2. Branding digital y tono de voz

☰ Referencias

☰ Descarga en PDF

# 1. Estrategia digital: de KPI a OKR

---

## 1. Estrategia digital: de KPI a OKR

Las estrategias digitales orientadas a resultados requieren sistemas de medición que permitan evaluar el desempeño de las acciones y su relación con los objetivos generales del negocio. Comprender qué se está midiendo, por qué se mide y cómo se interpreta esa información es una parte central de toda planificación digital. En este sentido, conceptos como métricas, indicadores clave de desempeño (*key performance indicators*) y objetivos con resultados clave (*objectives and key results*) ofrecen diferentes niveles de análisis que fortalecen la toma de decisiones basada en datos y la alineación entre los distintos equipos de trabajo.

A lo largo de esta unidad se abordarán, en primer lugar, las diferencias entre métricas, KPI y OKR, analizando qué aporta cada uno a una estrategia digital. Luego, se presentará una propuesta práctica para implementar OKR en equipos de *social media*,

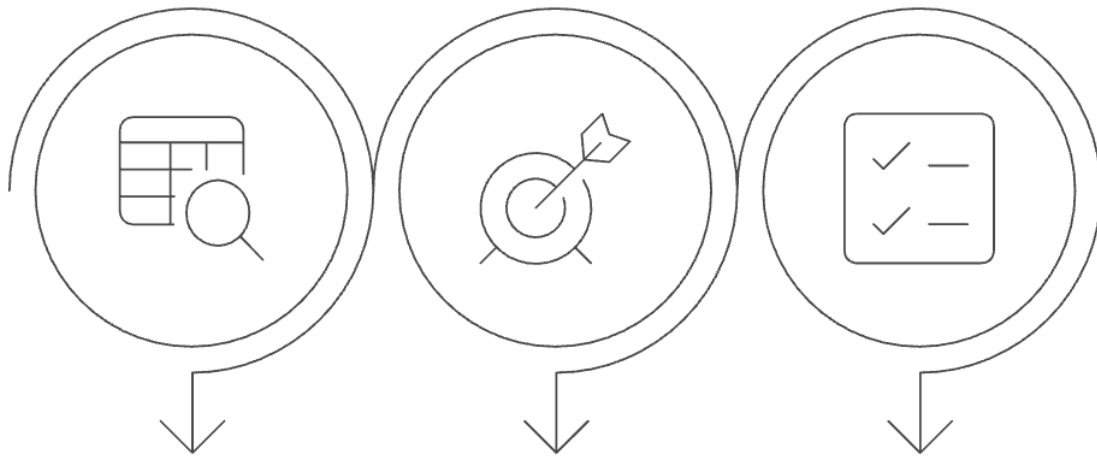
enfocándose en criterios claros, seguimiento continuo y mejora de procesos. De este modo, se construye una base metodológica para aplicar modelos de gestión ágiles dentro del entorno digital.

### **Diferencias entre KPI, métricas y OKR**

Cuando empezamos a trabajar con estrategias digitales, es habitual encontrarnos con muchos términos que se usan casi como sinónimos, pero que en realidad tienen sentidos distintos. Las métricas, los KPI y los OKR forman parte de ese conjunto. Todos están vinculados con la medición, pero no cumplen la misma función ni responden a las mismas preguntas. Por eso, vale la pena detenernos a entender qué rol cumple cada uno, cómo se relacionan y qué tipo de información aportan a la toma de decisiones en entornos digitales.

A lo largo de este apartado se abordará cada concepto para comprender sus particularidades. Veremos que las métricas nos ayudan a observar lo que pasa; que los KPI sirven para hacer foco en lo que queremos mejorar; y que los OKR permiten trabajar con metas ambiciosas pero alcanzables, siempre desde un enfoque colaborativo y medible.

### **Figura 1. Diferencia entre métricas, KPI y OKR**



### **Métrica**

Mide datos específicos sobre una acción o canal. Permite conocer el rendimiento general de una actividad y sirve como punto de partida para el análisis.

### **KPI**

Selecciona una métrica que se vincula directamente con un objetivo. Su función es evaluar si se está avanzando en una dirección deseada.

### **OKR**

Propone un sistema de objetivos acompañados por resultados medibles. Integra tanto la dirección cualitativa como el seguimiento cuantitativo de lo que se quiere lograr.

**Fuente:** elaboración propia

---

Veamos, entonces, cuáles son las particularidades de cada uno y cómo se aplican en el ámbito profesional.

## **Métricas**

Las métricas son datos cuantificables que permiten observar acciones específicas dentro de una campaña o canal digital. Reflejan comportamientos medibles como clics, visualizaciones, aperturas, impresiones, permanencia o conversiones. Su función

es ofrecer información concreta sobre lo que ocurre en tiempo real, sin necesidad de estar asociadas directamente a objetivos estratégicos. Se generan de forma continua y constituyen una base útil para interpretar el desempeño de acciones puntuales, hacer ajustes y mejorar el rendimiento de las iniciativas.

Según el canal, las métricas varían. En *marketing* por correo electrónico se observan tasas de apertura, reenvíos o cancelaciones de suscripción. En redes sociales se analizan impresiones, alcance o nivel de interacción. En sitios web, métricas como tráfico total, fuentes de entrada o tasa de rebote permiten entender cómo navega la audiencia. También existen métricas asociadas a contenido descargable, como formularios completados, y a campañas de publicidad, como el coste por acción (CPA) o el tiempo de visualización (Amazon Ads, s.f.). Elegir cuáles seguir depende del canal, del tipo de acción y de la información que se busca obtener.

### **Indicadores clave de desempeño (KPI)**

Un indicador clave de desempeño, o KPI por sus siglas en inglés (*key performance indicator*), es una métrica elegida específicamente para evaluar el progreso hacia un objetivo. Su función es medir un resultado considerado prioritario dentro de una estrategia. A diferencia de las métricas generales, los KPI se definen en función de metas concretas y permiten hacer un

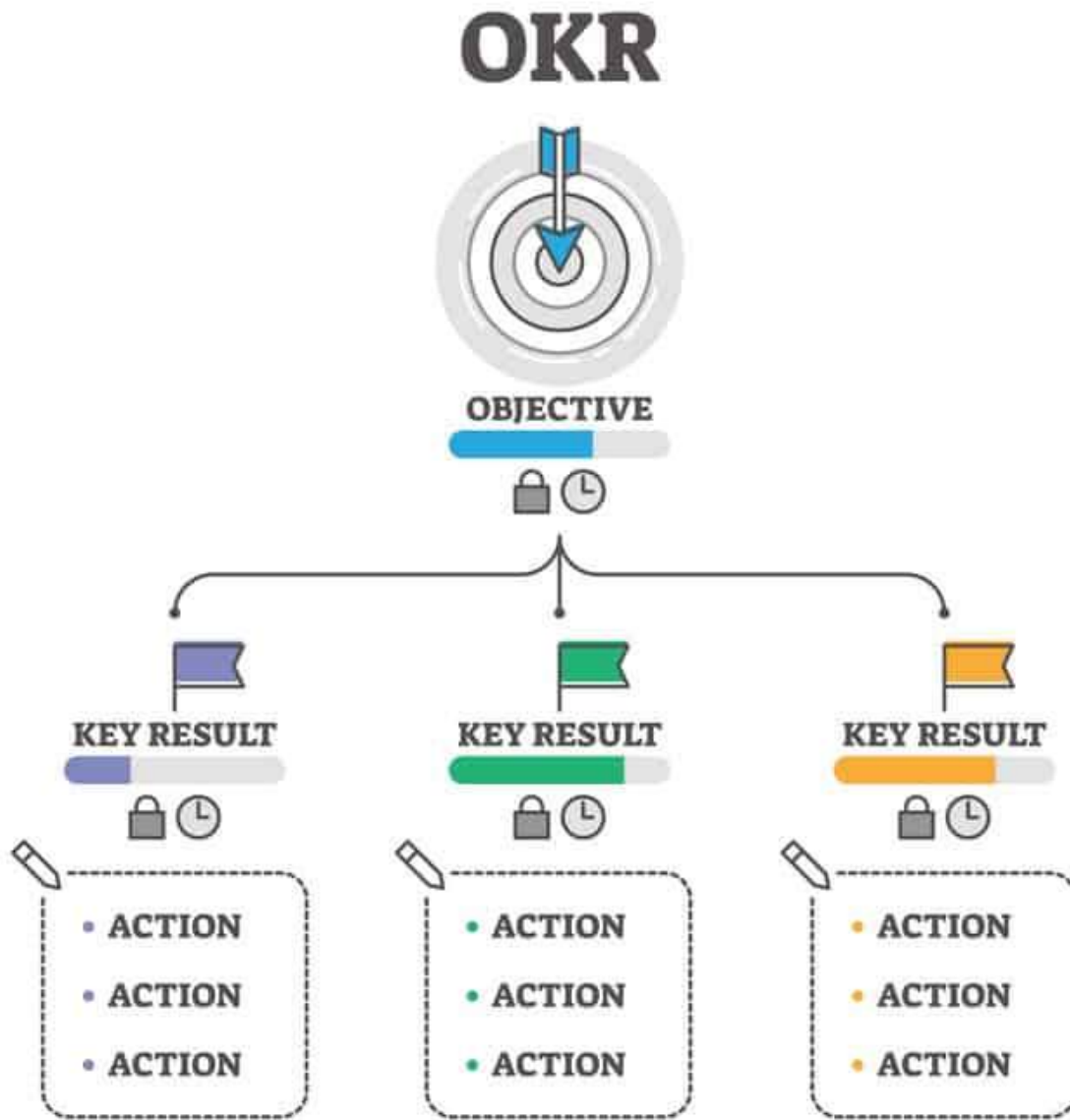
seguimiento enfocado sobre aquello que se busca mejorar o alcanzar.

Por ejemplo, la tasa de apertura de correos electrónicos es una métrica que muestra cuántas personas abren un mensaje. Si se establece como objetivo aumentar el alcance efectivo de una campaña de correo semanal, esta métrica puede convertirse en un KPI formulado de la siguiente manera: «lograr una tasa de apertura del 25% en los envíos de los próximos tres meses». En ese caso, deja de ser solo un dato de referencia para transformarse en un indicador asociado a un resultado esperado, que puede monitorearse, compararse y optimizarse dentro del marco de la estrategia.

### **Objetivos y resultados clave (OKR)**

El sistema OKR, por sus siglas en inglés *objectives and key results*, es un marco de trabajo que combina objetivos cualitativos con resultados medibles. Se utiliza para establecer metas desafiantes, acotadas en el tiempo y vinculadas a resultados concretos. Un OKR se estructura en tres niveles: un **objetivo general**, que marca una dirección clara; **resultados clave (key result)**, que permiten evaluar si ese objetivo se está alcanzando; y **acciones específicas (actions)**, que son las tareas concretas necesarias para lograr cada resultado.

Figura 2. Estructura de un OKR: objetivo, resultados clave y acciones



Fuente: Xpedition, 2022, <https://goo.su/12uDt>

Los objetivos deben ser concretos, inspiradores y estar delimitados en el tiempo. Los resultados clave, en cambio, expresan con claridad qué se espera lograr a través de acciones concretas. Por ejemplo, un equipo de redes sociales podría plantear el siguiente OKR:

### **Resultados clave y acciones:**

- **Resultado clave 1:** alcanzar un 15% de incremento en el índice de interacción.
  - Acción: rediseñar la estrategia de contenidos, priorizando publicaciones con preguntas y llamados a comentar.
- **Resultado clave 2:** obtener al menos 500 comentarios mensuales en publicaciones orgánicas.
  - Acción: implementar un calendario con temáticas que inviten a la opinión del público.
- **Resultado clave 3:** superar las 200 respuestas en encuestas de historias.
  - Acción: publicar dos encuestas semanales con temas de interés para la comunidad.

Este enfoque permite alinear a los equipos, distribuir esfuerzos de forma coherente y hacer seguimiento del avance con criterios definidos. Su estructura facilita tanto la planificación como la evaluación, ya que cada acción está directamente conectada con un resultado esperado. Ahora bien, para que un sistema como el OKR funcione, es necesario saber cómo formular objetivos que sean medibles y estén alineados con la estrategia del negocio, y ese será justamente el foco del siguiente apartado.

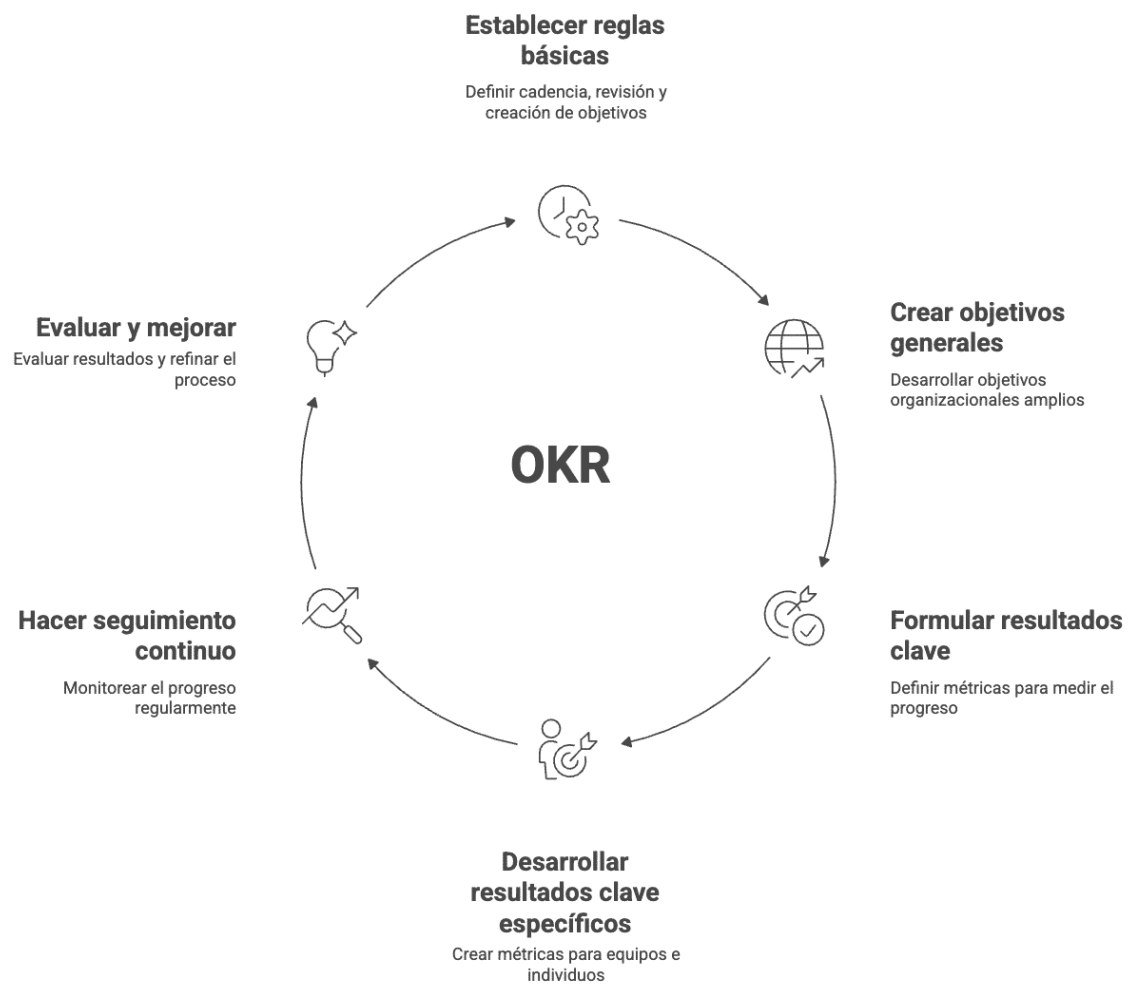
### **Implementación práctica de OKR en equipos de social media**

Aplicar la metodología OKR permite alinear las acciones cotidianas con objetivos estratégicos, fomentar la colaboración y mejorar la organización del trabajo. Esta herramienta ayuda a transformar metas amplias en objetivos concretos, medibles y conectados con resultados observables. En un entorno que evoluciona con rapidez, como el digital, los OKR facilitan la adaptación sin perder de vista el rumbo general.

Para implementarlos, es útil seguir una serie de pasos que permiten estructurar el proceso desde la definición inicial hasta la evaluación de los resultados. Estos pasos funcionan como una

guía para integrar la metodología en la dinámica de trabajo, ajustándola a las características del equipo y del entorno:

**Figura 3. Proceso de implementación de metodología OKR**



**Fuente:** elaboración propia con base en Martins, 2025

A continuación, veremos cómo aplicar estos pasos a un caso concreto de trabajo en *social media*, adaptando la metodología OKR a las características y desafíos de este tipo de equipos.

1

## **Establecer las reglas básicas de funcionamiento**

Antes de comenzar a trabajar con OKR, es necesario definir cómo va a funcionar esta metodología dentro del equipo de *social media*. Esto implica acordar algunas condiciones que le den coherencia al proceso y eviten que los objetivos queden desconectados de la dinámica real del trabajo. Tres elementos permiten organizar este punto: la cadencia, el proceso de revisión y el modelo de creación de objetivos.

En primer lugar, la **cadencia** define cada cuánto se van a fijar nuevos OKR. En el caso de *social media*, donde las campañas suelen ser dinámicas y el análisis de resultados es frecuente, una buena práctica es establecer objetivos trimestrales. Esta frecuencia permite trabajar con metas concretas y revisables, sin que se vuelvan obsoletas frente a los cambios del entorno.

En segundo lugar, se debe acordar con qué **periodicidad** se revisarán los avances. Para un equipo de redes sociales, puede ser útil hacer un seguimiento mensual o incluso quincenal, especialmente si los objetivos están vinculados a campañas activas o a períodos de alta interacción. La revisión periódica no solo permite detectar desvíos, sino también valorar progresos intermedios.

Por último, hay que definir **quién propone los objetivos y los resultados clave**. En equipos de *social media*, un modelo híbrido suele ser el más efectivo: los líderes del área pueden establecer los objetivos generales, mientras que el equipo propone los resultados clave. Esta modalidad favorece el compromiso y asegura que las acciones estén alineadas tanto con la estrategia como con la operatividad diaria.

2

## **Crear objetivos generales para la organización**

Una vez definidas las reglas básicas de funcionamiento, el siguiente paso consiste en formular los objetivos generales que orientarán el trabajo del equipo de *social media*. Estos objetivos deben ser claros, motivadores y estar alineados con las metas estratégicas de la organización. No

se trata de tareas operativas, sino de propósitos amplios que muestren hacia dónde se quiere avanzar en un período determinado.

En este tipo de equipos, los objetivos suelen vincularse con ejes como el posicionamiento de marca, el crecimiento de la comunidad, la generación de interacción o el apoyo a campañas comerciales. Por ejemplo, un objetivo general podría ser «fortalecer la presencia de la marca en redes sociales para aumentar el reconocimiento en el segmento joven». Este tipo de formulación establece una dirección clara sin entrar aún en detalles numéricos, que se abordarán en los resultados clave.

Es importante que estos objetivos se definan de manera participativa. Si bien pueden surgir desde el área de marketing o comunicación, es útil involucrar al equipo para garantizar que el objetivo sea comprensible, relevante y alcanzable desde la realidad operativa. Cuando los equipos comprenden el sentido del objetivo y sienten que participaron en su construcción, la planificación gana en coherencia y compromiso.

3

**Formular resultados clave para los objetivos definidos**

Con los objetivos generales ya establecidos, el siguiente paso es definir los resultados clave que permitirán medir si esos objetivos se están cumpliendo. En el contexto de *social media*, estos resultados deben ser concretos, cuantificables y vinculados a indicadores que el equipo pueda monitorear con las herramientas disponibles.

Una forma útil de redactarlos es aplicar el enfoque conocido como objetivos *SMART*, que propone que los resultados sean específicos, medibles, alcanzables, realistas y definidos en el tiempo. Esta estructura contribuye a que los resultados clave no sean solo una aspiración, sino una meta clara que se pueda verificar al final del ciclo.

**Figura 4. Objetivos SMART: criterios para redactar resultados clave**

## Objetivos SMART



**Fuente:** Martins, 2025, <https://goo.su/kWru5VL>

Por ejemplo, si el objetivo general es «fortalecer la presencia de la marca en redes sociales para aumentar el reconocimiento en el segmento joven», algunos posibles resultados clave podrían ser los siguientes:

- Aumentar en un 25% el alcance mensual en Instagram en el público de 18 a 24 años.
- Alcanzar al menos 1000 interacciones semanales en publicaciones dirigidas a ese segmento.
- Incrementar en un 15% la cantidad de seguidores en TikTok en el período del trimestre.

Estos resultados orientan el trabajo del equipo, permiten establecer prioridades y dan un parámetro claro para evaluar el

avance.

4

## **Desarrollar resultados clave específicos para equipos e individuos**

Una vez definidos los objetivos generales y sus resultados clave, el siguiente paso es hacerlos descender hacia los equipos e incluso a nivel individual. El objetivo de esta etapa es lograr que cada persona o subgrupo dentro del equipo de social media sepa con claridad cómo su trabajo cotidiano contribuye al cumplimiento de las metas generales.

Una forma de lograrlo es aplicar un modelo de trabajo híbrido: los líderes del área pueden establecer los objetivos globales, mientras que los equipos o integrantes proponen sus propios resultados clave asociados. Esto favorece la apropiación del objetivo, mejora la comprensión del impacto de cada acción y permite una mejor distribución de recursos y responsabilidades.

Por ejemplo, si uno de los resultados clave a nivel general es «aumentar en un 25% el alcance mensual en Instagram», un integrante del equipo que gestiona contenidos podría definir su

resultado clave individual como «publicar tres piezas por semana con potencial de viralización y al menos un reel colaborativo por mes». Otro miembro, encargado de analítica, podría tener como resultado clave «monitorear semanalmente el rendimiento del contenido y proponer ajustes para mejorar el alcance». De este modo, cada tarea se conecta directamente con una meta mayor, y el trabajo diario adquiere un sentido estratégico claro.

5

### **Hacer seguimiento continuo del avance**

Una vez que los objetivos y resultados clave están en marcha, el equipo de social media necesita establecer una rutina de seguimiento que permita observar el progreso, hacer ajustes y mantener la motivación. Este seguimiento no debe ser una instancia aislada ni dejarse para el cierre del período: cuanto más integrado esté al trabajo diario, más útil será para orientar decisiones y corregir desvíos a tiempo.

Para que este proceso funcione, es importante definir una frecuencia clara de revisión. En entornos digitales, donde los datos se actualizan constantemente, una revisión quincenal o mensual suele ser suficiente para mantener el

foco sin sobrecargar al equipo. Estas instancias permiten observar cómo evolucionan los indicadores, identificar lo que está funcionando bien y ajustar lo que no está generando los resultados esperados.

Además, contar con herramientas de visualización —como paneles compartidos, reportes automatizados o plataformas colaborativas— facilita la comprensión global del estado de avance. Cada integrante del equipo puede ver cómo su trabajo se conecta con los objetivos generales, lo cual refuerza el sentido de propósito y permite tomar decisiones con información actualizada. Esta visibilidad también promueve la autonomía y la toma de decisiones ágil dentro del equipo.

## 6

### **Evaluar los resultados y mejorar el proceso**

Al finalizar el ciclo de trabajo, llega el momento de evaluar los resultados alcanzados y revisar el funcionamiento general del sistema OKR dentro del equipo de social media. Esta etapa no se limita a comprobar si se cumplieron los objetivos, sino que también permite reflexionar sobre cómo se trabajó, qué decisiones funcionaron y qué

aspectos pueden mejorarse para el próximo período.

Una práctica recomendable es que cada integrante del equipo revise los resultados clave que tenía asignados y registre su nivel de cumplimiento, junto con una breve descripción del desempeño. Esto aporta información valiosa, no solo sobre los resultados obtenidos, sino también sobre los factores que los facilitaron o dificultaron. A su vez, los líderes pueden recopilar estos datos y compartir una síntesis con el equipo, lo cual refuerza la transparencia y permite aprender en conjunto.

Si algún resultado clave no se alcanzó, no se trata de señalar fallos, sino de identificar oportunidades de ajuste. Es posible que algunos objetivos hayan resultado demasiado ambiciosos, que ciertas acciones no hayan tenido el impacto esperado o que hayan surgido imprevistos. Evaluar estos casos en espacios de intercambio permite tomar mejores decisiones en el siguiente ciclo, mejorar la definición de los objetivos y fortalecer el compromiso del equipo con su trabajo.

Para finalizar, es importante señalar que, a pesar de su estructura clara, la metodología OKR puede presentar dificultades si no se aplica con criterio. Uno de los errores más habituales es definir los objetivos y resultados clave sin involucrar al equipo. La participación activa de quienes llevan adelante las tareas es esencial para que los OKR sean realistas, comprensibles y asumidos como parte del trabajo cotidiano. Otro punto crítico es la falta de una visión estratégica definida: sin una dirección clara de la organización, los OKR tienden a desconectarse de los objetivos de largo plazo y pierden fuerza como herramienta de alineación.

También es común que se definan objetivos demasiado ambiciosos, que resultan poco alcanzables y generan frustración en lugar de motivación. Si bien es esperable que los OKR representen desafíos, es importante que se mantengan dentro de un rango posible de ejecución, considerando los recursos disponibles y el contexto del equipo. Por otra parte, cuando se formula una cantidad excesiva de OKR, se pierde el enfoque. La metodología está pensada para ayudar a priorizar y orientar esfuerzos hacia lo más relevante; por eso, es preferible trabajar con pocos objetivos bien definidos y hacer un seguimiento riguroso, antes que dispersarse en múltiples frentes difíciles de sostener.

Ahora bien, para que una estrategia digital funcione de manera integrada, no alcanza con definir objetivos y métricas de desempeño. También es necesario construir una identidad clara y coherente, capaz de conectar con las audiencias en cada punto de contacto. Por eso, en la próxima unidad abordaremos el ***branding digital y el tono de voz***, elementos que permiten darle forma, consistencia y personalidad a la presencia de una marca en entornos digitales.

CONTINUAR

## 2. Branding digital y tono de voz

---

### 2. Branding digital y tono de voz

¿Alguna vez se preguntaron por qué ciertas marcas logran ser reconocidas con solo una frase, un color o una forma de hablar? Pensemos en Nike. No importa si lanza una nueva línea de zapatillas, publica un video en redes sociales o aparece en una campaña institucional: siempre transmite la misma esencia, con un mensaje directo, motivador y coherente con su identidad. Esa consistencia no es casual, sino el resultado de un trabajo profundo sobre cómo construir una marca con propósito, personalidad y voz propia.

En esta unidad nos enfocaremos en entender cómo se logra esa coherencia. Primero, analizaremos cómo se definen los elementos que le dan sentido a una identidad digital: el propósito, los valores y la personalidad de marca. Luego, nos centraremos en el diseño del tono de voz y en los lineamientos que permiten que esa identidad se exprese de forma clara y

reconocible en todos los canales. A través de estos ejes, veremos cómo una marca puede construir relaciones más auténticas, destacarse en un entorno competitivo y generar una conexión sostenida con sus audiencias.

### **Identidad digital: propósito, valores y personalidad de marca**

Definir la identidad de una marca es un paso fundamental para destacarse y generar conexión con la audiencia en entornos en línea. La identidad no se limita a logotipos o colores: combina el propósito, los valores y la personalidad que determinan cómo la marca se presenta, cómo se comunica y cómo es percibida por los usuarios. Cada publicación, mensaje o interacción debe reflejar de manera coherente estos elementos para que la marca sea reconocible y consistente en todos los canales.

En esta sección, comenzaremos explorando el propósito, entendiendo la razón de ser de la marca y cómo orienta sus acciones. Luego, abordaremos los valores, que guían el comportamiento y las decisiones de la organización. Finalmente, analizaremos la personalidad de la marca, que define el estilo, el tono y la manera en que se relaciona con su público. Esta introducción prepara el terreno para comprender cómo estos tres elementos se integran para construir una identidad clara y efectiva.

## **Propósito de marca**

El propósito de una marca es la razón de ser de la compañía: el motor que guía su existencia y la base sobre la que se construyen sus decisiones estratégicas. Representa el «por qué» de la empresa, definiendo hacia dónde apunta y cómo se relaciona con sus distintos públicos. Un propósito bien definido orienta no solo la estrategia de comunicación, sino también la identidad visual, la personalidad de la marca y las acciones que se llevan a cabo en cada punto de contacto.

Como vemos en marcas reconocidas, un propósito puede expresarse de manera clara y resumirse en una sola frase. Por ejemplo, Apple comunica su propósito como «diseñar productos que mejoren la vida de las personas», y Coca-Cola lo formula como «refrescar al mundo y crear momentos de optimismo y felicidad». Estos enunciados reflejan la esencia de cada marca y guían tanto sus decisiones estratégicas como la forma en que se comunica con clientes, empleados y socios, generando coherencia y confianza.

Formular un propósito requiere claridad y enfoque. Para ello, conviene responder preguntas como las siguientes:

- **¿Cuál es la razón de existir de la marca?** Esta pregunta busca identificar la motivación central que impulsa a la empresa. No se trata solo del producto o servicio que ofrece, sino del valor que aporta a sus públicos y al mundo en general.
- **¿Qué impacto queremos generar en nuestra audiencia o en la sociedad?** Aquí se define la contribución que la marca desea tener, más allá de la transacción comercial. Puede ser un impacto emocional, social o ambiental, y debe conectarse con los intereses y necesidades de los diferentes públicos.
- **¿Qué valores fundamentales guían nuestras decisiones y acciones?** Esta pregunta ayuda a determinar los principios que orientan el comportamiento de la organización y aseguran coherencia entre lo que se dice y lo que se hace. Los valores influyen en la cultura interna, las políticas de la empresa y la forma en que se interactúa con clientes y colaboradores.

En la práctica, el propósito no solo se declara, sino que se ejecuta: cada decisión, campaña y acción del equipo refleja este motor central, transformando la visión de la marca en

experiencias consistentes, coherentes y reconocibles para todas sus audiencias.

### **Valores de marca**

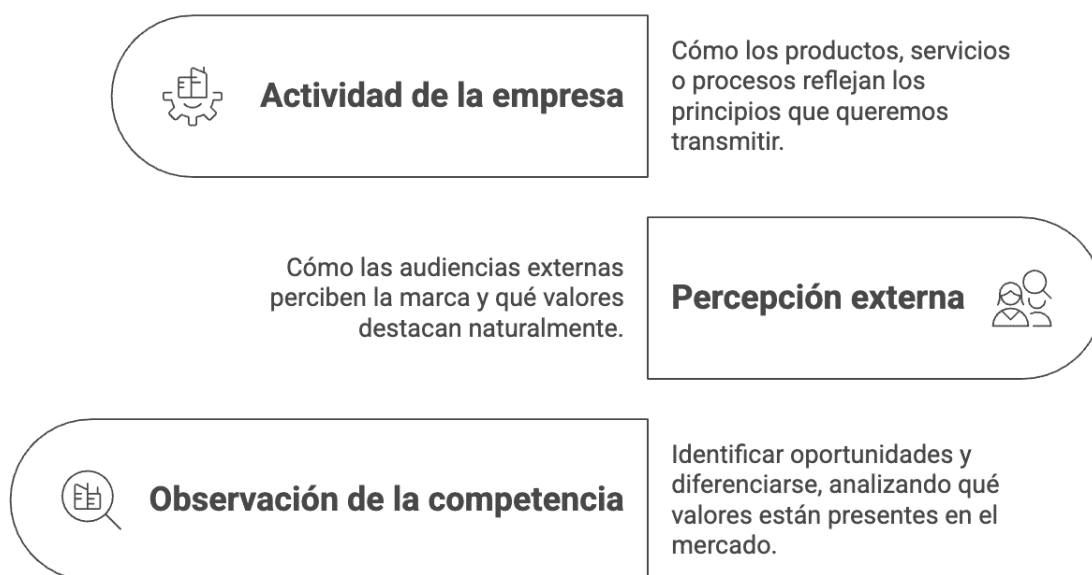
Los valores de una marca representan los principios que guían su comportamiento y lo que desea transmitir a sus clientes; van más allá de la publicidad y la comunicación. Son capaces de generar una conexión emocional con el público y se reflejan en cada interacción, desde la atención al cliente hasta la innovación en productos y la forma de comunicar la marca. Pensemos en ejemplos claros: Disney transmite valores como imaginación, magia y amistad, mientras que IBM se asocia con tecnología, innovación y negocios. Estos valores no solo influyen en la percepción externa de la marca, sino que también guían la cultura interna y orientan cada decisión estratégica.

Los valores se manifiestan en acciones concretas. En Disney, la magia y la imaginación se perciben en cada película, parque temático y experiencia de usuario, mientras que la amistad se refleja en la forma en que la marca interactúa con su comunidad y sus clientes. En IBM, la innovación y la tecnología se ven en sus productos y soluciones, y su orientación a los negocios determina la manera en que se comunica y colabora con socios y clientes. Cuando los valores se aplican de manera consistente, generan

confianza, fortalecen la reputación y crean vínculos emocionales sólidos con la audiencia.

Para definir los valores de forma efectiva, es recomendable basarse en tres aspectos:

### **Figura 5. Aspectos a considerar para definir los valores de marca**



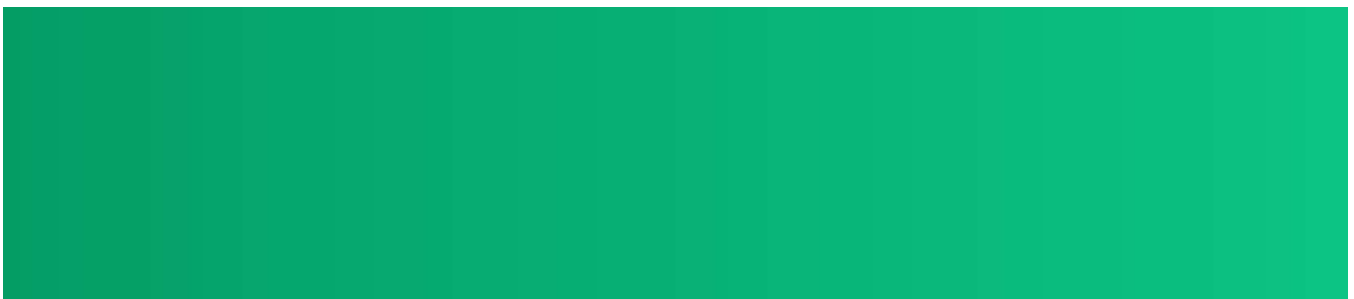
**Fuente:** elaboración propia con base en Intagono, 2023

---

Estos aspectos se complementan entre sí y ayudan a construir valores auténticos y aplicables en la práctica. Primero, la

**actividad y el giro de la empresa**, de modo que los valores reflejen lo que la compañía hace y cómo lo hace; por ejemplo, una empresa de tecnología como IBM puede basar sus valores en innovación, tecnología y negocios, mientras que una marca de alimentos saludables podría enfocarse en sostenibilidad y bienestar, reflejando estos principios en los ingredientes y procesos de producción. Segundo, la **percepción de clientes y proveedores**, ya que escuchar a quienes interactúan con la marca ayuda a identificar los valores que ya se perciben y los que necesitan reforzarse; por ejemplo, si los clientes de Starbucks valoran la cercanía y la responsabilidad social, estos aspectos se pueden consolidar como valores centrales, asegurando que se reflejen en la atención en tienda, la comunicación en redes y las acciones comunitarias. Por último, la **observación de la competencia** permite encontrar oportunidades de diferenciación: si varias cafeterías enfatizan rapidez y conveniencia, Starbucks, por ejemplo, puede destacar sus valores de calidad, experiencia y sostenibilidad para diferenciarse y fortalecer su identidad.

### **Personalidad de marca**



“Si Coca-Cola fuera una persona, ¿cómo sería? Algunas personas piensan que como una adolescente porrista. Algunos más que sería un anciano activo. Aunque exista una gran diversidad de opiniones, es innegable que sin importar la «cara» de Coca-Cola existe una percepción común de características humanas que se asocian a esta marca. Alegre, extrovertida, famosa, popular, exitosa, creativa y, en algunos casos, la marca es descrita como mágica” (Cortés et al., 2020, como se cita en Tubilleres Y Ramos de Luna, 2024, <https://goo.su/hzHp>).

Esta cita explica con claridad cómo opera el concepto de personalidad de marca: la asignación de rasgos humanos facilita que las audiencias reconozcan e identifiquen a la marca como si se tratara de una persona. Esta humanización permite establecer una conexión emocional más directa, generar confianza y reforzar la coherencia de la experiencia en todos los puntos de contacto. En lugar de ser una entidad abstracta, la marca se transforma en alguien con actitud, estilo y una forma particular de relacionarse con el mundo.

Ahora bien, **¿cómo se define esta personalidad de la marca?**

Para construir una personalidad de marca clara y coherente, se pueden seguir cinco pasos principales. Este proceso permite conectar con el público de manera auténtica y consistente,

manteniendo alineadas las acciones y la comunicación de la marca con sus valores.

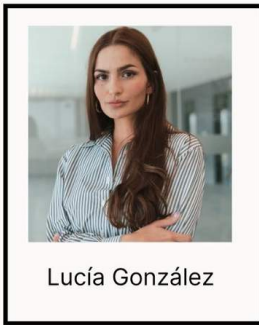
1

## **Conocer a la audiencia**

El primer paso para definir la personalidad de una marca es entender a quién se dirige. Esto implica recopilar información clave sobre el público objetivo: datos demográficos (edad, ubicación, ocupación), aspectos psicográficos (intereses, valores, estilo de vida), y comportamientos (hábitos de consumo, puntos de dolor, expectativas).

Toda esta información se organiza en un *buyer persona*, es decir, una representación semificticia del cliente ideal que resume quién es, qué busca y qué lo motiva. Esta herramienta ayuda a crear una personalidad de marca alineada con las necesidades reales del público. Veamos un ejemplo:

### **Figura 6. Ejemplo de *buyer persona***



Lucía González

**Edad:** 38.  
**Ubicación:** Madrid.  
**Educación:** máster.  
**Cargo:** director ejecutivo  
**Negocio:** agencia de marketing

**Bio**  
 Lucía cuenta con una amplia experiencia profesional liderando equipos de marketing y ofreciendo soluciones a pequeñas empresas y nuevos negocios.

**Puntos de dolor:**

- Crecer en su agencia es complicado.
- Las tareas diarias consumen mucho tiempo.
- Poca visibilidad de cada proyecto.
- Micromanaging.

**Metas:**  
 Organizar sus proyectos de forma que pueda delegar tareas y centrarse en aquellas que fomenten el crecimiento sostenido de su agencia.

**Beneficios de mi producto:**

- Visión completa de todos los proyectos.
- Identificar las etapas que ralentizan las entregas.
- Facilita delegación de tareas.
- Identificación de problemas en el equipo interno.
- Seguimiento de clientes y proyectos.

**Factores para la compra:**

- Ofrecer una prueba gratuita.
- Planes de suscripción asequibles.
- Atención al cliente.

**Experiencia en el área:**

- Nunca ha utilizado una herramienta de gestión de proyectos.

Fuente: Gil, 2024, <https://goo.su/zuX2Y9>

En este caso, Lucía González es directora ejecutiva de una agencia de *marketing*. Tiene 38 años, vive en Madrid y busca soluciones para organizar mejor sus proyectos y crecer de manera sostenida. Le preocupan la falta de tiempo, la visibilidad de los procesos y la sobrecarga operativa. Si una marca quiere atraer a un perfil como Lucía, su personalidad debería ser profesional, eficiente, confiable y orientada a resultados: capaz de transmitir claridad, practicidad y acompañamiento estratégico.

## Identificar qué hace única a la marca

En esta etapa se consideran los elementos que diferencian a la marca: su historia, valores — concepto desarrollamos anteriormente—, tono, visión, y cómo es percibida por su entorno.

Figura 7. Elementos para identificar lo que hace única a una marca



**Fuente:** elaboración propia

En esta etapa también se analiza a la competencia con el objetivo de detectar espacios poco ocupados en el mercado. Por ejemplo, si la mayoría de las marcas de un rubro se comunican desde un

enfoque técnico y distante, puede ser una oportunidad adoptar una personalidad más cercana, lúdica o humana. La clave está en encontrar una manera de destacar sin forzar una identidad que no sea coherente.


3

### **Seleccionar rasgos centrales**

A partir de lo anterior, se eligen adjetivos que representen la forma en que la marca se expresa y se comporta. Estos rasgos deben ser coherentes con su identidad, deseables para su audiencia y sostenibles a lo largo del tiempo.

Por ejemplo, pensemos en el caso de Disney, que vimos al comienzo de la unidad: si la marca busca transmitir imaginación, magia y amistad, estos valores deben expresarse en su comunicación, en la estética visual, en la experiencia del usuario y en cada punto de contacto con el público. Así, adjetivos como «soñadora», «optimista» o «cálida» podrían formar parte de su personalidad de marca.

El objetivo es que esos rasgos funcionen como una guía que oriente las decisiones de comunicación y mantenga una identidad clara, reconocible y atractiva para su comunidad.



## Redactar un enunciado y una guía de estilo

El enunciado de personalidad resume en pocas líneas cómo es la marca. Este enunciado se complementa con una guía de estilo que define el tono de voz —tema que analizaremos en el próximo apartado—, los usos visuales (tipografía, colores, logotipo) y criterios para mantener la coherencia en todos los puntos de contacto, desde redes sociales hasta la atención al cliente.

Por ejemplo, una marca de indumentaria juvenil podría formular su enunciado de personalidad así: «somos frescos, atrevidos y auténticos». A partir de esta definición, su comunicación incluirá un lenguaje directo y cercano, una estética visual dinámica, y una actitud desenfadada en sus campañas. Todo lo que la marca diga y haga deberá estar alineado con esa personalidad para construir una experiencia coherente y reconocible.

## Implementar y revisar

Una vez definida, la personalidad se integra en todas las acciones de la marca. También se monitorea cómo es recibida por el público y se ajusta si es necesario, manteniendo siempre una

línea coherente. La evolución es posible, pero respetando la esencia construida.

Siguiendo con el ejemplo anterior, si la marca de indumentaria juvenil que se define como «fresca, atrevida y auténtica» detecta que su audiencia empieza a verla como predecible o poco innovadora, puede ajustar ciertos elementos visuales o de tono para recuperar su diferencial, sin perder la identidad original. De este modo, la personalidad se mantiene viva, acompañando los cambios del contexto y del público, pero sin desviarse de su rumbo central.

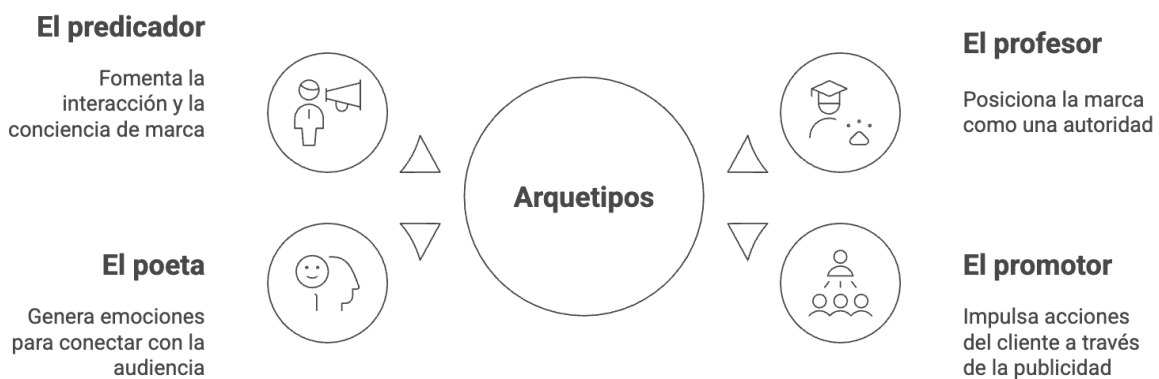
Como observamos, la personalidad de marca actúa como un hilo conductor entre lo que la organización es y lo que transmite. Cuando se define con claridad, permite generar vínculos consistentes y memorables con las audiencias, guiando tanto las decisiones estratégicas como las expresiones cotidianas. Uno de los canales más visibles de esa **expresión es el lenguaje**. Por eso, el próximo tema se centrará en el diseño del tono de voz y los lineamientos de comunicación, para comprender cómo mantener la coherencia entre lo que la marca es y cómo se comunica.

## Diseño del tono de voz y lineamientos de comunicación

Para comenzar a diseñar el tono de voz y los lineamientos de comunicación, retomamos un concepto que pertenece originalmente al proceso de definición de la personalidad de marca: **los arquetipos**. Estos modelos ayudan a construir una identidad coherente, asignándole a la marca características propias de ciertos roles universales, lo que permite proyectar una imagen consistente en todos sus puntos de contacto.

Si bien existen diversas teorías sobre los arquetipos, en este caso trabajaremos con una clasificación simplificada que distingue cuatro tipos principales, según su enfoque comunicacional. En la siguiente figura se presentan estos arquetipos y su aporte específico a la construcción del tono de voz:

**Figura 8. Arquetipos de marcas**



Aunque los arquetipos se utilizan principalmente para definir cómo es una marca, los retomamos en esta instancia porque tono y personalidad están estrechamente conectados. La personalidad define qué tipo de marca es; el tono, en cambio, muestra cómo esa marca se expresa. Por eso, conocer el arquetipo dominante —por ejemplo, si actúa como poeta, profesor, predicador o promotor— también orienta el estilo comunicacional. Cada uno transmite su mensaje de forma distinta: emocional, informativa, persuasiva o instructiva. Esta coherencia entre lo que la marca es y cómo lo comunica es lo que refuerza su identidad y genera confianza. Por ejemplo, una marca que se alinea con el arquetipo del profesor, como Google, adopta un tono informativo y accesible, enfocado en educar y facilitar el acceso al conocimiento. En cambio, una marca con perfil de poeta, como L'Oréal, busca emocionar y conectar desde lo sensorial y aspiracional, con un lenguaje que resalta la belleza, la autoestima y la expresión individual.

Una vez definida la personalidad de marca, junto con el arquetipo —y, por supuesto, considerando el perfil del consumidor, la competencia y demás factores analizados previamente—, es posible comenzar a pensar en un manual de tono de voz. Este manual tiene dos funciones principales: por un lado, **presentar**

**el tono general con el que la marca se expresa**, vinculado a sus valores y propósito; por otro, **brindar pautas prácticas que guíen a quienes producen contenido**, asegurando coherencia en todos los canales. Para organizarlo, puede resultar útil seguir estas prácticas:

- **Identificar todos los puntos de contacto de la marca.** Hacer un listado completo de los canales donde la marca se comunica: redes sociales, sitio web, mails, campañas publicitarias, atención al cliente, mensajes automatizados, formularios, entre otros. No olvidar los espacios menos evidentes, como respuestas de error, mensajes legales o incluso comunicaciones internas.
- **Asignar valores tonales a cada canal.** No todos los valores se aplican igual en cada instancia. Por ejemplo, un mail promocional puede ser más entusiasta, mientras que una respuesta a una queja necesita empatía y claridad. El manual debe sugerir qué matices o tonos son más apropiados según el tipo de mensaje.
- **Incluir ejemplos de buen uso.** Mostrar cómo suena el tono correcto de la marca con ejemplos reales o ficticios ayuda a que los equipos comprendan cómo aplicarlo. Estos ejemplos deben acompañarse de una breve explicación sobre por qué funcionan bien.

- **Incorporar contraejemplos.** También es útil mostrar casos de «lo que no hay que hacer». Comparar una versión incorrecta con la adecuada permite entender los matices y corregir desviaciones con mayor claridad.
- **Compartir el manual y fomentar su uso.** El manual debe estar disponible para todas las personas que crean o supervisan contenido. Puede distribuirse a través de una plataforma compartida, usarse en formaciones o incluso incluirse en el onboarding de nuevos equipos.
- **Actualizar el contenido regularmente.** A medida que la marca crece o se suman nuevos canales, el manual debe revisarse para mantenerse vigente. Designar una persona responsable de su mantenimiento puede ayudar a sostener la coherencia a lo largo del tiempo.

Por último, cuando cada mensaje transmite una personalidad coherente y alineada con los valores de la marca, se fortalece la conexión con los públicos. Esta consistencia genera confianza, cercanía y recordación. Por eso, definir y aplicar estos lineamientos es una estrategia que contribuye a construir relaciones auténticas y sostenibles en el tiempo.

CONTINUAR

## Referencias

---

**Adobe Express**, (2023). *Personalidad de marca: rasgos, ejemplos y cómo definirla.*

<https://www.adobe.com/express/learn/blog/brand-personality>

**Amazon Ads**. (s. f.). *What are Marketing Metrics and Why Are They Important?* <https://advertising.amazon.com/es-es/blog/marketing-metrics#2>

**Comuniza**, (2023). *¿Cómo definir el tono de voz de tu marca? Una guía definitiva.* <https://comuniza.com/blog-de-branding/definir-tono-voz-marca>

**Intagono**, (2023). *Valores de marca: defínelos, vívelos, compártelos.* <https://intagono.com/blog/valores-de-marca/>

**Martins, J.** (2025). *Your guide to setting OKRs.* Asana. <https://asana.com/es/resources/setting-okrs>

**Tubillejas, B., & Ramos de Luna, I.** (2024). *Personalidad de marca: el arte de humanizar marcas y conectar con el consumidor*. Universitat Oberta de Catalunya (UOC). <https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/personalidad-de-marca-el-arte-de-humanizar-marcas-y-conectar-con-el-consumidor/>

**Xpedition.** (2022). *OKR (Objectives and Key Results), mide lo que importa.* <https://xpedition.utp.edu.pe/eventos/xpedition-talk-okr-objectives-and-key-results-mide-lo-que-importa/>

CONTINUAR

# Descarga en PDF

---