

«Talento Tech»

# Diseño UI

Clase 09





## Clase 9: Voz y Tono

---

### Índice

1. Voz
  2. Tono
  3. Pilares de Nielsen Norman Group
  4. Dimensiones del tono de voz
  5. Reflexión Final
  6. Ejercicios
  7. Materiales y Recursos Adicionales
  8. Preguntas para Reflexionar
  9. Próximos Pasos
- 

### Objetivos de la Clase.

- Comprender los conceptos de voz y tono en el diseño de interfaces, así como la importancia de los pilares de Nielsen Norman Group para garantizar una buena experiencia de usuario.
- Identificar las dimensiones del tono de voz y cómo estas influyen en la percepción del usuario.
- Definir claramente los conceptos de voz y tono, diferenciándolos de otros términos relacionados.
- Realizar ejercicios prácticos


## Voz.



El concepto de "voz" en diseño es fundamental para crear una experiencia de usuario coherente y memorable. Pensemos en la voz de una marca como **su personalidad**, la forma en que se comunica y se relaciona con su audiencia.

### ¿Qué es la voz de una marca?

Imaginá que las marcas fueran personas. Cada una tendría una forma única de hablar, un tono específico y una personalidad distintiva. La voz de una marca es esa personalidad proyectada en todos los puntos de contacto con el usuario.

 <p>Innovadora, simple, creativa.</p>	 <p>Cálida, amigable, nostálgica.</p>
 <p>Retadora, empoderada, determinada.</p>	 <p>Audaz, aventurera, enérgica.</p>
 <p>Inteligente, confiable, servicial.</p>	 <p>Acogedora, aventurera, comunitaria.</p>

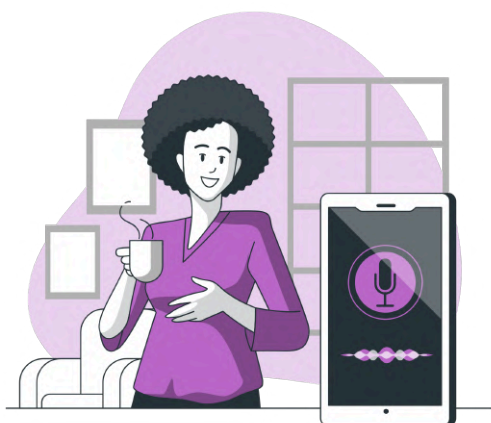


La voz no cambia nunca a lo largo del producto digital. Es decir, **no se modifica** según el contexto y según el objetivo buscado en determinado momento. Ya que la voz refleja la personalidad de un producto digital o marca, es necesario que sea coherente a lo largo de todos los mensajes y plataformas.

Elementos clave de la voz de una marca:

- **Tono:** Es la actitud que la marca adopta al comunicarse. Puede ser formal, informal, divertido, serio, etc.
- **Lenguaje:** El vocabulario y la gramática utilizados reflejan el nivel de educación y sofisticación de la marca.
- **Estilo:** Incluye el uso de la tipografía, el color y las imágenes para transmitir la personalidad de la marca.
- **Valores:** Los valores de la marca influyen directamente en su tono y lenguaje.
- **Audiencia:** La voz debe adaptarse al público objetivo al que se dirige la marca.

¿Por qué es importante la voz de una marca?



**Conexión emocional:** Una voz consistente crea una conexión emocional con los usuarios.

**Diferenciación:** Ayuda a destacar la marca de la competencia.

**Coherencia:** Garantiza una experiencia de usuario uniforme en todos los canales.

**Lealtad:** Fomenta la lealtad de los clientes.



### Ejemplos de voces de marca:

**Nike:** Empoderamiento, determinación, superación.

**Apple:** Innovación, simplicidad, elegancia.

**Coca-Cola:** Alegría, amistad, nostalgia.

### ¿Cómo desarrollar la voz de una marca?

- Definir los valores de la marca: ¿Qué representa tu marca? ¿Cuáles son sus principios?
- Identificar al público objetivo: ¿A quién te diriges? ¿Cuáles son sus intereses y necesidades?
- Crear un mapa de personalidad: Define los adjetivos que mejor describen a tu marca.
- Desarrollar una guía de estilo: Documenta las reglas gramaticales, el vocabulario y el tono de voz a utilizar.
- Aplicar la voz en todos los puntos de contacto: Desde el sitio web hasta las redes sociales.

Al volver a analizar el benchmarking de tu caso de estudio, podrás identificar las brechas en el mercado que nuestra app puede llenar con respecto a su competencia. Esto nos permitirá desarrollar una voz de marca auténtica y relevante para nuestros usuarios.

Imaginá que estás lanzando una nueva app de meditación.

Para definir tu voz de marca, podrías seguir estos pasos:

**Análisis de la competencia** Identifica a tus competidores que para este caso vamos a tomar las siguientes app: [Headspace](#), [Calm](#), [Insight Timer](#).

- Analiza su voz:

**Headspace:** Tono amigable, cercano, con un toque de humor. Usa un lenguaje sencillo y cotidiano.

**Calm:** Tono sereno, relajante, con énfasis en la naturaleza y la mindfulness.

**Insight Timer:** Tono más espiritual y comunitario, con una amplia variedad de meditaciones guiadas.



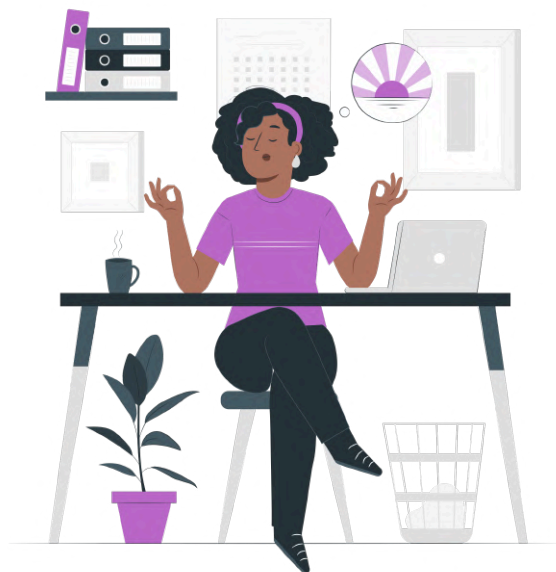
¿Qué te diferencia? Quizás tu app se enfoca en meditaciones muy cortas para personas con poco tiempo, o en meditaciones para mejorar la concentración y la productividad ¿Cuál es tu público objetivo? ¿Estudiantes, profesionales, personas mayores? En tu caso tenes mucha de esta información ya desarrollada en el informe de UX

## Adapta tu voz de marca:

Si tu enfoque es la productividad: Utiliza un tono energético y motivador, con un lenguaje claro y conciso.

Si tu enfoque es la espiritualidad: Opta por un tono más poético y reflexivo, con un lenguaje evocador.

Si tu enfoque es la comunidad: Fomenta la interacción entre los usuarios, utilizando un tono cercano y acogedor.



### Ejemplo de voz de marca para una app de meditación enfocada en estudiantes:

**Tono:** Amigable, cercano, motivador y con un toque de humor.

**Lenguaje:** Sencillo, claro y conciso, evitando tecnicismos.

**Visuals:** Diseño limpio y moderno, con colores vibrantes y elementos gráficos que representen la juventud y la energía.

**Mensajes clave:** "Relájate y estudia más", "Medita 5 minutos al día y mejora tu concentración", "Únete a nuestra comunidad de estudiantes".

### ¿Cómo aplicar este ejemplo a tu caso de estudio?

- Realizá un análisis exhaustivo de tu competencia.
- Definí claramente tu propuesta de valor única.
- Creá una guía de estilo de marca.
- Aplicá tu voz de marca en todos los puntos de contacto con el usuario: diseño de la app, textos, redes sociales, etc.

### Beneficios de adaptar tu voz de marca:

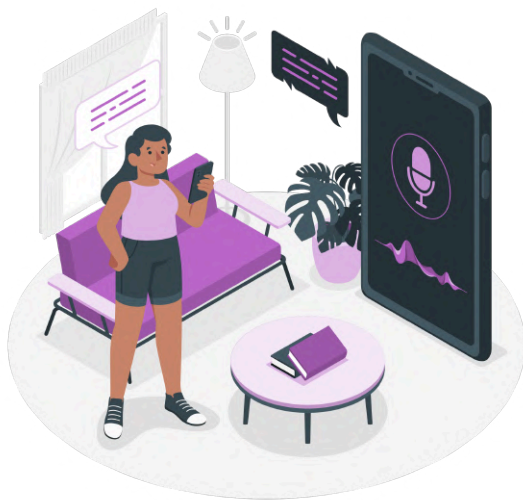
- Conexión emocional: Los usuarios se identificarán más fácilmente con tu app.
- Diferenciación: Te destacarás de la competencia.
- Lealtad: Crearás una comunidad de usuarios fieles.

La voz de tu marca debe ser auténtica y coherente con los valores de la app. No se trata solo de imitar a la competencia, sino de encontrar tu propia **identidad** y conectar con tu usuarios y usuarias de manera genuina.

## ¿Por qué es importante analizar a la competencia?

- Evitar errores: Aprendes de los errores de otros.
- Identificar oportunidades: Descubres nichos de mercado que puedes aprovechar.
- Desarrollar una propuesta única: Te diferencia de tus competidores.
- Refinar tu mensaje: Ajustas tu mensaje para que resuene con tu audiencia.

## Tono.



El tono en UX es una herramienta poderosa para crear experiencias de usuario memorables y significativas. Al elegir el tono adecuado, puedes construir una relación más sólida con tus usuarios y fortalecer la identidad de marca.

Cuando diseñamos una experiencia de usuario, el tono es **la actitud o la "voz" que le damos a la interacción con el usuario**. Es la manera en que expresamos nuestra marca y cómo hacemos sentir al usuario.

## ¿Por qué es importante el tono en UX?

**Crea una conexión emocional:** Un tono adecuado genera empatía y hace que los usuarios se sientan más conectados con la marca.



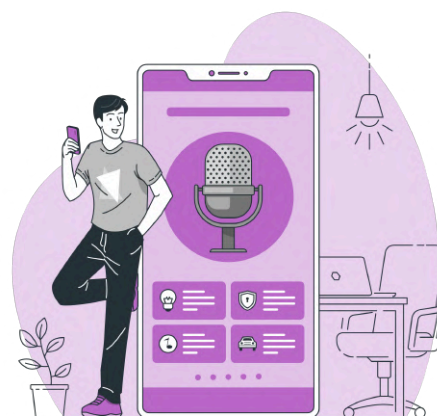
**Refuerza la identidad de marca:** El tono es una extensión de la personalidad de la marca, ayudando a diferenciarla de la competencia.

**Mejora la experiencia del usuario:** Un tono coherente y apropiado facilita la comprensión de la información y guía al usuario a través de la interfaz.

### Ejemplo de tonos en UX:

**Tono amigable y cercano:** Ideal para marcas que buscan crear una relación cercana con sus usuarios, como aplicaciones de redes sociales o plataformas de comercio electrónico.

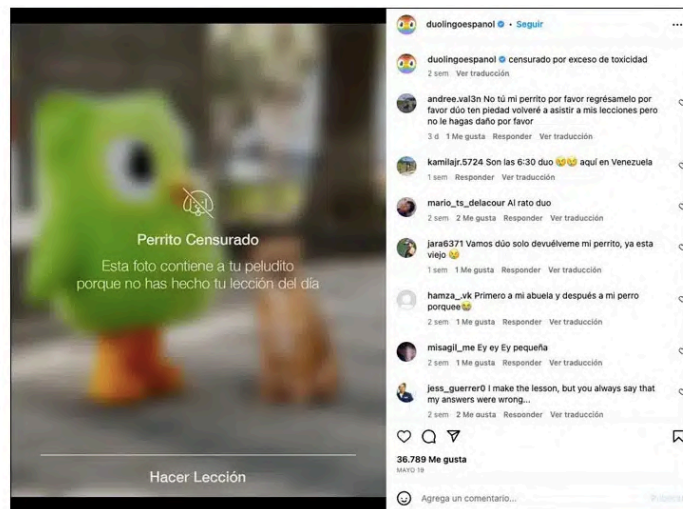
**Tono profesional y formal:** Adecuado para marcas que ofrecen servicios o productos de alta calidad, como empresas de consultoría o software empresarial.



**Tono divertido y desenfadado:** Perfecto para marcas que buscan conectar con un público joven y dinámico, como marcas de moda o videojuegos.

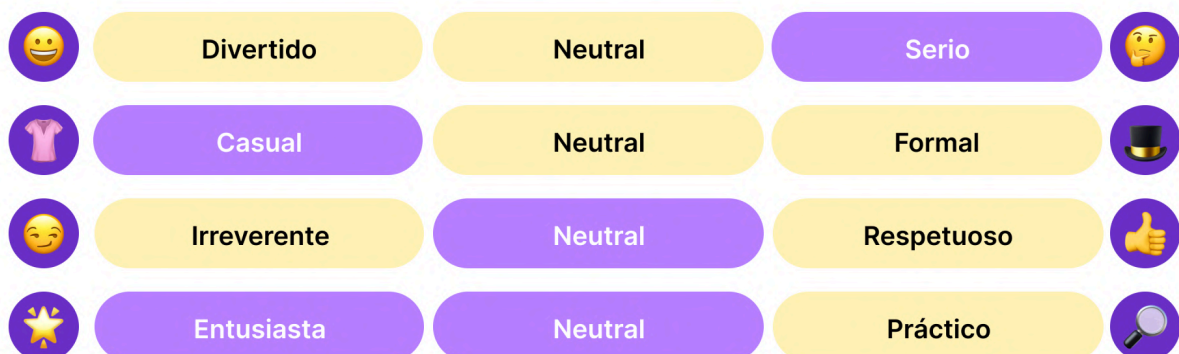
**Tono claro y conciso:** Esencial para marcas que priorizan la facilidad de uso y la eficiencia, como herramientas de productividad o aplicaciones de banca móvil.

## ¿Qué tono te parece que utiliza Duolingo?



Duolingo se arriesgó al adoptar un tono irreverente y divertido en la aplicación, pero claramente valió la pena.

### Ejemplo de perfil de tono





## ¿Cómo definir el tono en UX?

- Define la personalidad de tu marca: ¿Es divertida, seria, innovadora, confiable?
- Identifica a tu audiencia: ¿Quiénes son tus usuarios? ¿Qué lenguaje utilizan?
- Elige un tono que sea coherente con tu marca y tu audiencia.
- Crea una guía de estilo: Documenta el tono de tu marca para asegurar la coherencia en todos los puntos de contacto.

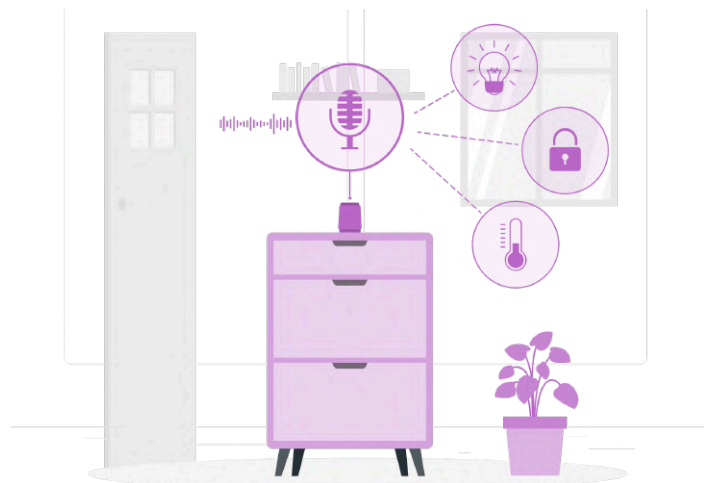
## ¿Cómo aplicar el tono en UX?

- Microcopy: El texto que acompaña a los elementos de la interfaz (botones, mensajes de error, etc.) debe reflejar el tono de la marca.
- Visuales: Las imágenes, ilustraciones y animaciones deben transmitir la misma sensación que el texto.
- Interacciones: La forma en que el usuario interactúa con la interfaz debe ser coherente con el tono.

## Voz y Tono.

La voz y el tono se interrelacionan constantemente, trabajan en conjunto para establecer una relación armoniosa con sus usuarios.

Establecen la forma en la cual el mensaje es comunicado y la marca se conecta con su público objetivo.



La voz tiene que estar respaldada por un abanico de tonos que le otorguen profundidad (y matices). Todo esto sin perder coherencia y armonía. Esos tonos le permiten a esa voz adaptarse a diferentes escenarios, tal como lo hacemos nosotros en nuestras vidas cotidianas.

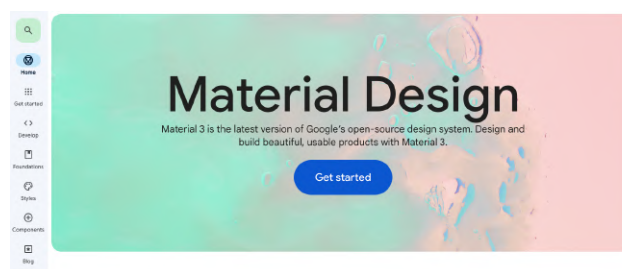
La voz de marca representa la perspectiva única de la marca y sus valores. En otras palabras, es la personalidad general.

El tono de voz se refiere a la forma en la que se comunica con su audiencia, e incluye la selección de palabras, el estilo de comunicación y el tono emocional.

Por lo tanto, el tono de voz puede cambiar dependiendo de que sea más apropiado en cada situación.

Humanizar la tecnología es uno de los desafíos más grandes que tenemos los diseñadores de productos digitales hoy en día. Y garantizar la consistencia de los mensajes es uno de los primeros pasos.

## ¿Qué dice Material Design?



<https://m2.material.io/design/communication/writing.html#principles>

Como se explica en las pautas de redacción de Material Design, el texto debe ser comprensible para cualquier persona, en cualquier lugar, independientemente de su cultura o idioma.

Es importante mantener las **palabras simples**. Este principio es especialmente importante para los mercados emergentes, ya que los hablantes no nativos de un idioma pueden usar aplicaciones en ese idioma y podrían encontrar difícil comprender las estructuras de oraciones complejas. Es posible que los nuevos usuarios de Internet no comprendan los conceptos tecnológicos, por lo que explicar los pasos, como las suscripciones y los permisos, requiere aún más cuidado.

Al escribir textos para una interfaz diseñada bajo estos principios, es esencial considerar los siguientes aspectos:

### 1. Claridad y Concisión:

- Mensajes directos: Evita rodeos. Ve al grano y comunica la idea principal de forma clara y concisa.
- Lenguaje sencillo: Utiliza un lenguaje cotidiano y fácil de entender. Evita jerga técnica o palabras demasiado complejas.
- Frases cortas: Las frases cortas son más fáciles de leer y procesar.
- Prioriza la información: Organiza la información de manera jerárquica, destacando lo más importante.

### 2. Coherencia con la Marca:

- Tono de voz: El tono del texto debe ser coherente con la personalidad de la marca. ¿Es amigable, formal, divertido?
- Terminología: Utiliza una terminología consistente en toda la interfaz.
- Guía de estilo: Crea una guía de estilo para asegurar la coherencia en el uso del lenguaje.



### 3. Enfoque en el Usuario:

- Lenguaje inclusivo: Evita el lenguaje sexista, discriminatorio o excluyente.
- Orientación al usuario: Utiliza un lenguaje que ponga al usuario en el centro de la atención.
- Anticipación de necesidades: Anticipa las preguntas que el usuario pueda tener y proporciona respuestas claras.

### 4. Jerarquía Visual:

- Títulos claros: Utiliza títulos claros y concisos para organizar la información.
- Subtítulos y listas: Utiliza subtítulos y listas para dividir el contenido en secciones más pequeñas y fáciles de leer.
- Destacado: Utiliza el negrita, cursiva o subrayado para destacar palabras clave o ideas importantes.

### 5. Accesibilidad:

- Legibilidad: Utiliza fuentes claras y tamaños de letra adecuados.
- Contraste: Asegúrate de que haya suficiente contraste entre el texto y el fondo.
- Soporte para diferentes idiomas: Si tu aplicación está dirigida a un público internacional, asegúrate de que los textos estén traducidos correctamente.

### 6. Microcopy Efectiva:


- Mensajes de error claros: Los mensajes de error deben ser claros y concisos, indicando al usuario cómo solucionar el problema.
- Etiquetas de botones claros: Las etiquetas de los botones deben indicar claramente la acción que se realizará al hacer clic.
- Textos de confirmación: Los textos de confirmación deben resumir la acción que se va a realizar.


- Siempre que sea posible, evite cláusulas introductorias largas.

Al seguir estos principios, podrás crear interfaces que sean tanto funcionales como atractivas.

### Ejemplos de Tonos de Voz:


#### **Mostaza:**


 **Voz:** JOVEN, moderna y DISRUPTIVA.  
 Mostaza busca diferenciarse como una opción AUDAZ y fresca dentro del mercado de comida rápida. ⚡

 **Tono:** IRREVERENTE y enérgico. 🌟  
 El tono es dinámico, con un toque de humor y PROVOCACIÓN, dirigido especialmente a un PÚBLICO JOVEN que busca AUTENTICIDAD y novedad en sus elecciones. 😎



#### **McDonald's:**

 **Voz:** FAMILIAR, ACCESIBLE y amigable.  
 McDonald's se presenta como una opción para TODOS, enfocándose en la inclusión y la SENCILLEZ.

 **Tono:** DIVERTIDO y desenfadado. 😊  
 El tono varía desde un enfoque jovial y juguetón en campañas dirigidas a familias y jóvenes, hasta un tono más cálido y cercano en mensajes que destacan la tradición y la confianza.



## Matriz de Voz.

Una herramienta que permite definir la voz de la marca es la que propone Torrey Podmajersky en su libro “Strategic Writing for UX”.

En el libro la autora nos invita a construir la personalidad de la marca considerando principios y atributos.

Lo cual se muestra como una matriz que permite alinear ideas en torno a la personalidad que tiene nuestra marca. De tal forma que la voz quede claramente definida y el tono se logre percibir en los matices y diferencias existentes entre un principio de marca y otro.

Product principles →	Principle 1	Principle 2	Principle 3	Principle 4	Principle 5
<b>Attributes ↓</b> <b>Concepts</b> The information to convey or emphasize					
<b>Verbosity</b> How many words are used to convey info					
<b>Vocabulary</b> Word choice, terminology, jargon					
<b>Grammar</b> Sentence construction, verb tenses, etc.					
<b>Punctuation</b> . , ; ! ? # " ' ( ) & - @ ~ and more					
<b>Capitalization</b> Sentence case, title case, small caps, all caps					

	Comodidad	Casual	Directo	Alentador
Concepto	A todo momento y en todo lugar	Descontracturado, en confianza, entre amigos y ser parte de una comunidad	Comunicación de forma corta y asérviva	Anima a los usuarios de forma amistosa y afectiva
Verbosidad	Información precisa	Palabras clave	Neutral	Cercano, pero no invasivo
Vocabulario	Disponible desde tu smartphone, tablet, pc o smart tv	"Apoya a los streamers por medio de bits"	"Descubrir" "Seguir" "Comprar bits"	"Canales en directo que podrían interesarte"
Gramática	Oraciones y frases simples	Oraciones cortas y directas, voz activa	Oraciones cortas, simples y directas. Voz activa	Oraciones cortas, simples y directas. Voz activa
Puntuación	Usar puntos y comas	En frases largas solamente, neutral y sin exclamaciones, usadas en ciertos casos	En frases largas. Neutral sin exclamaciones, usadas en ciertos casos	En frases consideradas largas. Neutral sin exclamaciones, usadas solo en ciertos casos
Mayúscula	Solo al inicio de cada palabra. No utilizar palabras enteramente en mayúsculas	Solo al inicio de cada palabra. No utilizar palabras enteramente en mayúsculas	Solo al inicio de cada palabra. No utilizar palabras enteramente en mayúsculas	Solo al inicio de cada palabra. No utilizar palabras enteramente en mayúsculas

## Tono en el trayecto del usuario:



## Guia de estilo:

	Comodidad	Casual	Directo
Categorías / etiquetas	Palabras en infinitivo, tono neutral, cercano con palabras del mundo del stream	<ul style="list-style-type: none"> <li>- MOBA</li> <li>- Podría interesarte</li> <li>- Mientras "Canal X"</li> <li>- está desconectado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Traducir términos específicos</li> </ul>
Menús / Botones	Call to actions cortos y en infinitivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seguir</li> <li>- Mostrar más</li> <li>- Regalar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Regalá</li> <li>- Más canales</li> <li>- Haz un regalo</li> </ul>
Tiempo / Cantidades	Numeros para el tiempo en vivo, cantidad de espectadores, seguidores, etc	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1:45:02</li> <li>- 48k</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1h 45mins 02s</li> <li>- Cuarenta y ocho mil</li> <li>- Una hora y cuarenta minutos</li> </ul>
Preguntas	Utilizando acentos diacríticos en pronombres interrogativos, sin signos	Cómo reclamar drops	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cómo reclamo el drop?</li> <li>- ¿Cómo reclamar drop?</li> </ul>

Mensajes de error / éxito	Informan de manera directa y dirigiéndose a la persona con preguntas orientativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Quieres crear una cuenta nueva?</li> <li>- Únete a Twitch hoy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Algo salió mal!</li> <li>- Bienvenido/a</li> </ul>
Notificaciones	Notifica de manera directa, dirigiéndose de forma cercana	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ya puedes conseguir el drop</li> <li>- Tu suscripción prime a "canal x" ha expirado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ya tenés tu drop</li> <li>- Expiró tu suscripción al "canal x"</li> </ul>
Descripciones	Informativos breves y directos. Utilizados para conocer de un tema en específico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formato de archivo: JPEG, PNG</li> <li>- Puedes actualizar tu nombre de usuario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Subi tu archivo en PNG, JPEG</li> <li>- Actualizá tu nombre de usuario!</li> </ul>





## Ejemplo de Tono y voz Obelisco BA

Obelisco, el sistema de diseño del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires veamos como estandariza tono y voz de los mensajes emitidos por los canales de comunicación

 Obelisco

Inicio

Creamos experiencias

Guía de estilos

Componentes

Plantillas

Contenido

**Comunicar con claridad**

Usos y Convenciones

Herramientas y recursos

Acerca de Obelisco

### Comunicar con claridad

Es importante que nos enfoquemos en comunicar con claridad para que nuestros visitantes comprendan la información que les estamos brindando de manera simple y directa.

**Contenido en esta página**

[Voz](#)

[Tono](#)

[Mensaje con valor agregado](#)

[Lenguaje simple](#)

[Lenguaje inclusivo](#)

[¿Cuándo usamos un lenguaje formal e institucional?](#)

[¿Cuándo usamos jerga y tecnicismos?](#)

**Voz**

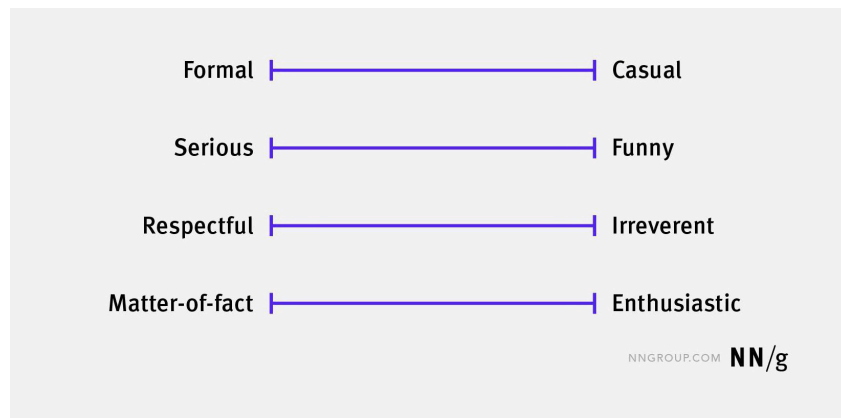
La voz del Gobierno de la Ciudad, como enunciador reconocido, es participativa y clara. Buscamos que nuestros usuarios se sientan acompañados durante la estadía dentro del sitio, y que reconozcan que detrás de lo que leen, también hay una persona (de carne y hueso y no un robot) pensando y redactando el contenido

[Hace click acá](#)

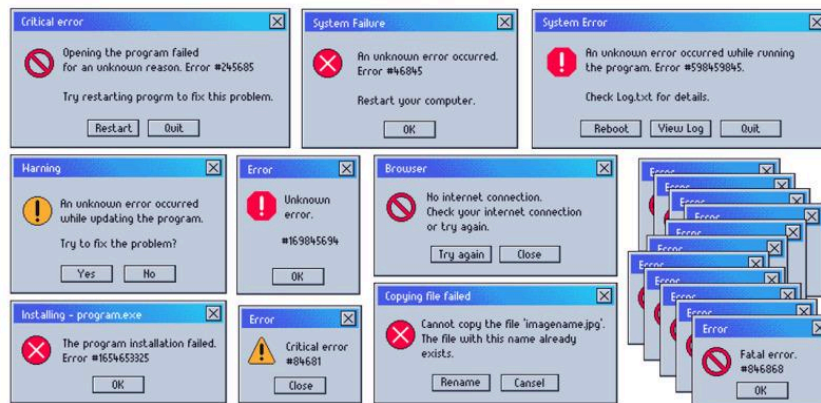
## Pilares de Nielsen Norman Group.

Hay cuatro dimensiones principales del tono de voz .

- Formal – casual
- Divertido – serio
- Respetuoso – irreverente
- Entusiasta – pragmático



## Un mensaje, muchos tonos posibles



Veamos distintos tonos para comunicar un error:

**"Pedimos disculpas, pero estamos experimentando un problema"**

mensaje de error serio, formal, respetuoso y práctico.



## "Lo sentimos, pero estamos experimentando un problema por nuestra parte".

El mensaje sigue siendo serio, respetuoso y práctico. Pero el mensaje se vuelve más informal con algunos pequeños cambios:

"Disculparse" se convierte en "lo siento"

La adición de la expresión "de nuestra parte"

## "¡Ups! Lo sentimos, pero estamos experimentando un problema por nuestra parte"

Ahora hemos llevado el tono del mensaje de error a informal y entusiasta.

## "¿¡Qué hiciste!? ¡Lo rompiste! (Es broma. Estamos experimentando un problema por nuestra parte)"

Si le sumamos un intento de humor y un poco de irreverencia , habremos llevado el mismo mensaje a un tono de voz totalmente diferente.

¿Cuál sería el correcto? como ya dijimos DEPENDE.

## Dimensiones del tono de la marca

Características del tono de voz	Gracioso Serio	Formal Casual	Irreverente Respetuoso	Directo Entusiasta
	Alegre	Confiable	Autoritario	Cortante
	Conservador	Sociable	Cuidadoso	Entusiasta
	Gracioso	Casual	Irreverente	Directo
	Divertido	Formal	Provocativo	Apasionado
	Humorístico	Profesional	Tenso	Optimista
	Sugerente	Franco	Respetuoso	Popular
	Serio	Simpático	Sin reparos	Nostálgico
	Informativo	Amistoso	Sarcástico	Romántico
	Extravagante	Inteligente	Irónico	
	Ingenioso		Tosco	



---

## Reflexión Final

Hemos explorado la compleja y fascinante relación entre la voz, el tono y los pilares de Nielsen Norman Group. Estos elementos, aparentemente dispares, convergen en un punto crucial: la experiencia del usuario.

La voz es la identidad de una marca, su esencia expresada a través de las palabras. Es como la huella digital de una persona, única e inconfundible. Al igual que una persona modula su voz para expresar diferentes emociones y adaptarse a diversas situaciones, una marca debe ajustar su voz para conectar con su audiencia de manera efectiva.

El tono es la expresión de la voz. Es la manera en que la marca habla, la actitud que transmite. Un tono bien definido permite a la marca crear una conexión emocional con su audiencia, generando confianza y fidelidad. Al igual que la melodía de una canción, el tono guía la experiencia del usuario y la hace memorable.

---

## Materiales y Recursos Adicionales

Para complementar los contenidos de esta clase, hemos seleccionado recursos útiles que te ayudarán a profundizar en los conceptos trabajados:

- **Typetone** analiza el tono de voz personalizado para que pueda empezar a crear contenido acorde a la marca. Trabaja con 11 tonos de voz y crea contenido de forma automática  
<https://www.typetone.ai/es>
- **Video sobre las 4 dimensiones de Tono de Voz desarrollado por Nielsen Norman Group**  
[The Four Dimensions of Tone of Voice in UX Writing](#)



En youtube en la opción de subtítulos verás que el idioma generado de manera automática es el inglés. Para seleccionar otro idioma sólo tenemos que hacer click ahí y después en la opción Traducción automática.

- **Video de Torrey Podmajersky experta y pionera en UX Writing**  
[Torrey Podmajersky – Strategic writing for UX](#)

En youtube en la opción de subtítulos verás que el idioma generado de manera automática es el inglés. Para seleccionar otro idioma sólo tenemos que hacer click ahí y después en la opción Traducción automática.

Estos recursos están diseñados para reforzar los conceptos fundamentales y preparar el terreno para el trabajo práctico en el proyecto final. ¡Exploralos y llevá tu aprendizaje al siguiente nivel!

---

## Preguntas para Reflexionar

- ¿Cómo se define la voz de tu marca? ¿Qué valores y personalidad quiere transmitir?
- ¿Cómo se alinea la voz de tu marca con su misión y visión?
- ¿Existen ejemplos de marcas que admiras por su voz y tono? ¿Por qué?
- ¿Cómo aseguras que la voz y el tono de tu marca sean consistentes en todos los canales de comunicación?
- ¿Qué herramientas o procesos deberías utilizar para mantener la coherencia?
- ¿En qué situaciones es necesario adaptar el tono de voz? ¿Cómo se puede hacer sin perder la esencia de la marca?
- ¿Cómo se equilibra la necesidad de ser coherente con la necesidad de adaptarse a diferentes audiencias?



- ¿Cómo evoluciona la voz de una marca con el tiempo? ¿Qué factores influyen en este cambio?
- ¿Cómo se puede renovar la voz de una marca sin perder su identidad?

---

## Situación en TalentoLab



## Talento<sup>7</sup> Lab

Seguimos sumando desafíos al proyecto semana a semana.

Es importante que vayas realizando el proceso de forma **ordenada** y siguiendo las indicaciones.

Si lo culminaste puedes pasar por el after class y ajustar detalles con tu instructor/a del equipo de

Talentos.

Si no lograste cumplir con el plazo establecido, **es importante que intentes completar tus asignaciones de tareas dentro del tiempo estipulado**, ya que esto también es parte del proceso de aprender a trabajar en equipo y respetar los tiempos pautados.

**¡Sigamos adelante!**

---

## Ejercicios Prácticos:

¡Atención Talentos!



Esta semana y luego de la pre entrega Valentina propone nuevas tareas para sumar al proceso

### Tarea para el Proyecto:

#### Matriz de Voz y Guia de Estilo

Vamos a realizar la **matriz de voz**, el **tono en el trayecto de usuario** (happy path) y la **guía de estilo**, cada una por separado y en el orden solicitado. Una vez culminadas aplicar los cambios en el prototipo.

Para realizar esta tarea utilizaremos: La user persona, el benchmarking y las entrevistas del informe del caso de estudio seleccionado.

Tengan en cuenta que es una tarea que conlleva dedicación.

Ejemplo <https://gcba.github.io/estandares/contenido/comunicar-con-claridad/>

---

## Próximos Pasos

En preparación para la siguiente clase:

- **Desarrollá** distintos tonos de voz para identificar cual es el más adecuado para tu producto digital
  - **Explorá** otros manuales de estilo de otras aplicaciones.  
**Intentá** asegurarte de que tu interfaz sostenga la misma voz en diferentes pantallas
-



**Buenos Aires**  
*aprende*  
Agencia de Políticas para el Futuro

**BA** Buenos  
Aires  
Ciudad