

seram

Personalidad de marca



Introducción

Este documento define cómo debe expresarse y comportarse SCRAM frente a clientes, aliados y colaboradores, basándose en nuestra misión, visión y perfiles de clientes reales.

1

Propósito

Definir cómo debe expresarse y comportarse SCRAM frente a clientes, aliados y colaboradores.

2

Objetivo

Que cualquier persona —sin importar su área— entienda cómo hablar y actuar en nombre de la marca.

3

Base

Información basada en la misión, visión, servicios y perfiles de clientes reales.

¿Por qué es útil en branding?



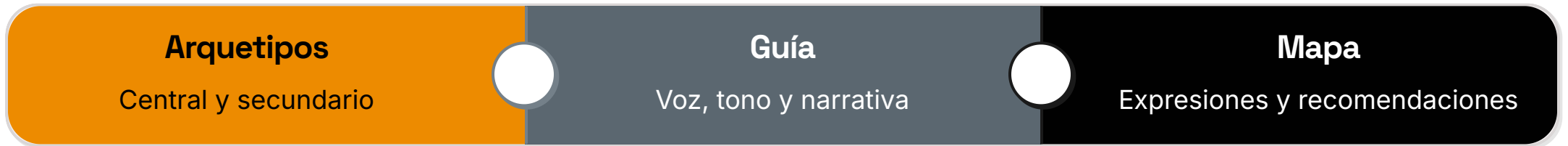
Definir la personalidad de la marca ayuda a:

1. Humanizar la marca
2. Conectar emocionalmente
3. Diferenciarse
4. Alinear al equipo

Ejemplo: un técnico de soporte debe sonar igual de confiable que un ejecutivo de ventas.

Construcción de personalidad

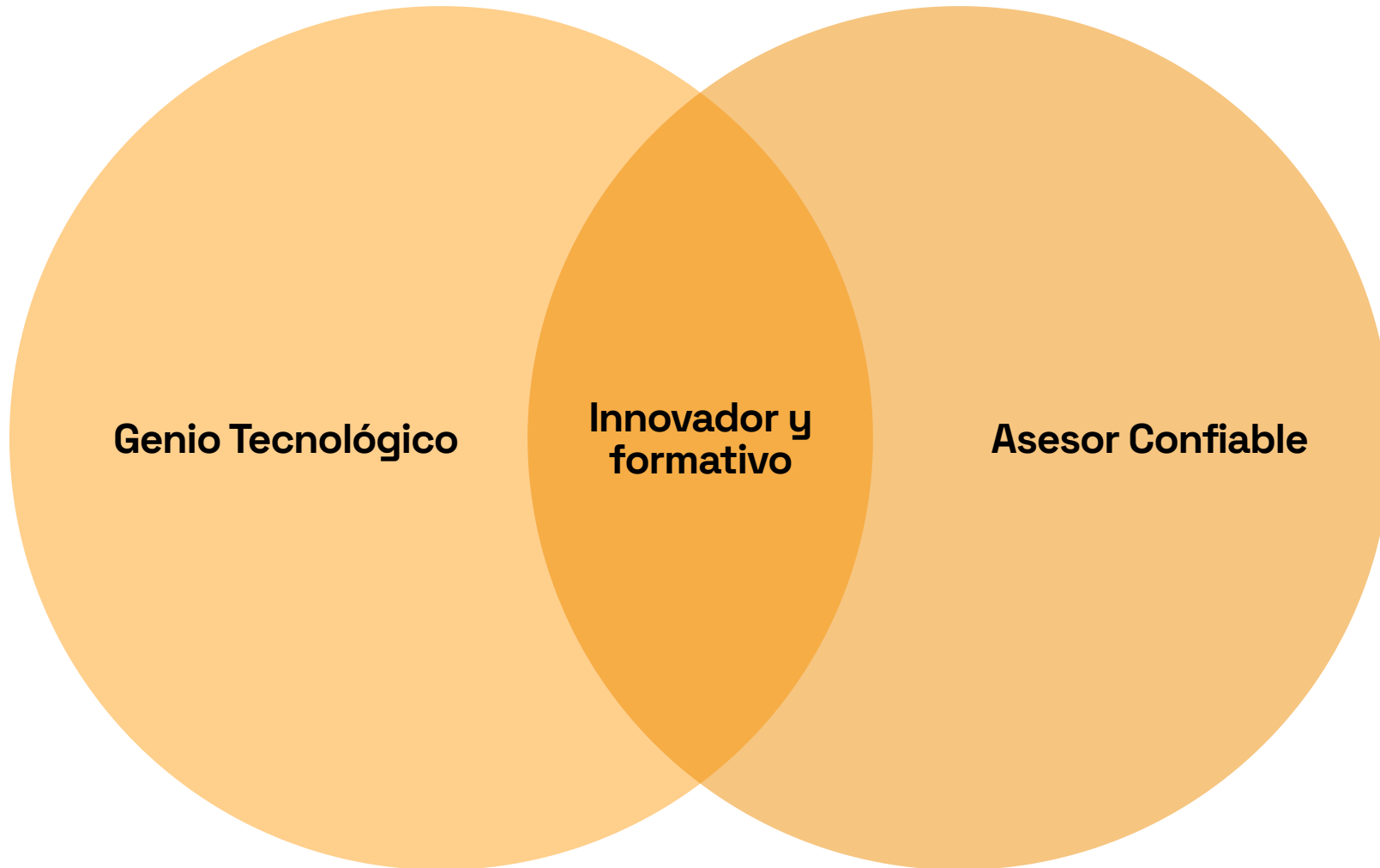
La personalidad permite ver a SCRAM como una entidad con voz y forma de actuar.



Ejemplo: en un demo, el comercial aprenderá cuándo usar un tono consultivo y uno más persuasivo.

SCRAM DNA

Los dos arquetipos que definen nuestra personalidad de marca



Genio Tecnológico (Core)

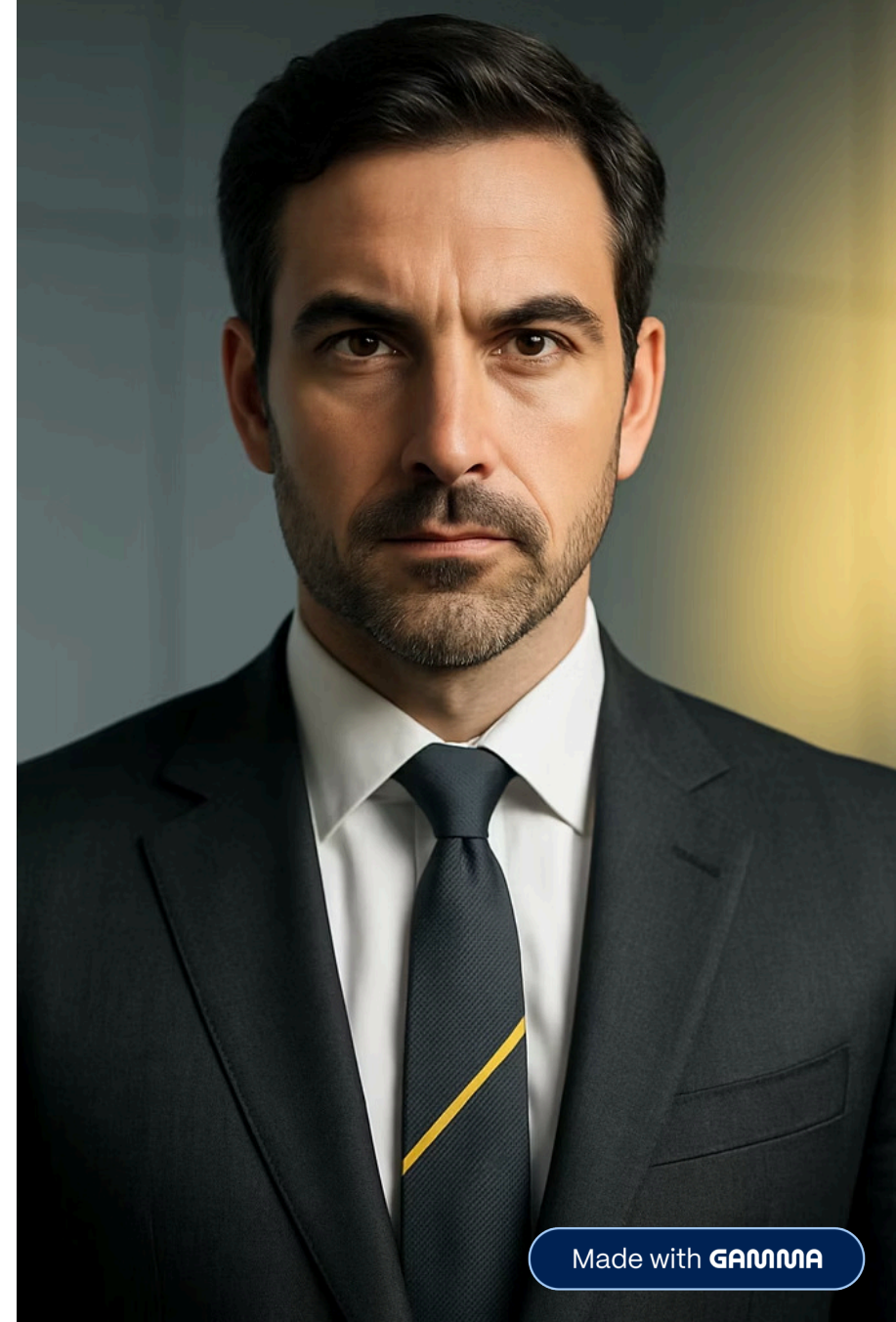
Representa a SCRAM como experto en integrar y simplificar la tecnología.

Justificación:

- Anticipa tendencias
- Habla claro, sin tecnicismos
- Ayuda al cliente a tomar decisiones inteligentes

Riesgo: puede sonar frío sin el complemento del Asesor Confiable.

Ejemplo: Cuándo pregunten por recomendaciones de productos tecnológicos, responder con datos claros y prácticos.



Asesor Confiable (Secundario)

Complementa al Genio con empatía y cercanía.

Justificación:

- Genera confianza
- Comunica sencillez
- Asegura que el cliente nunca se sienta solo

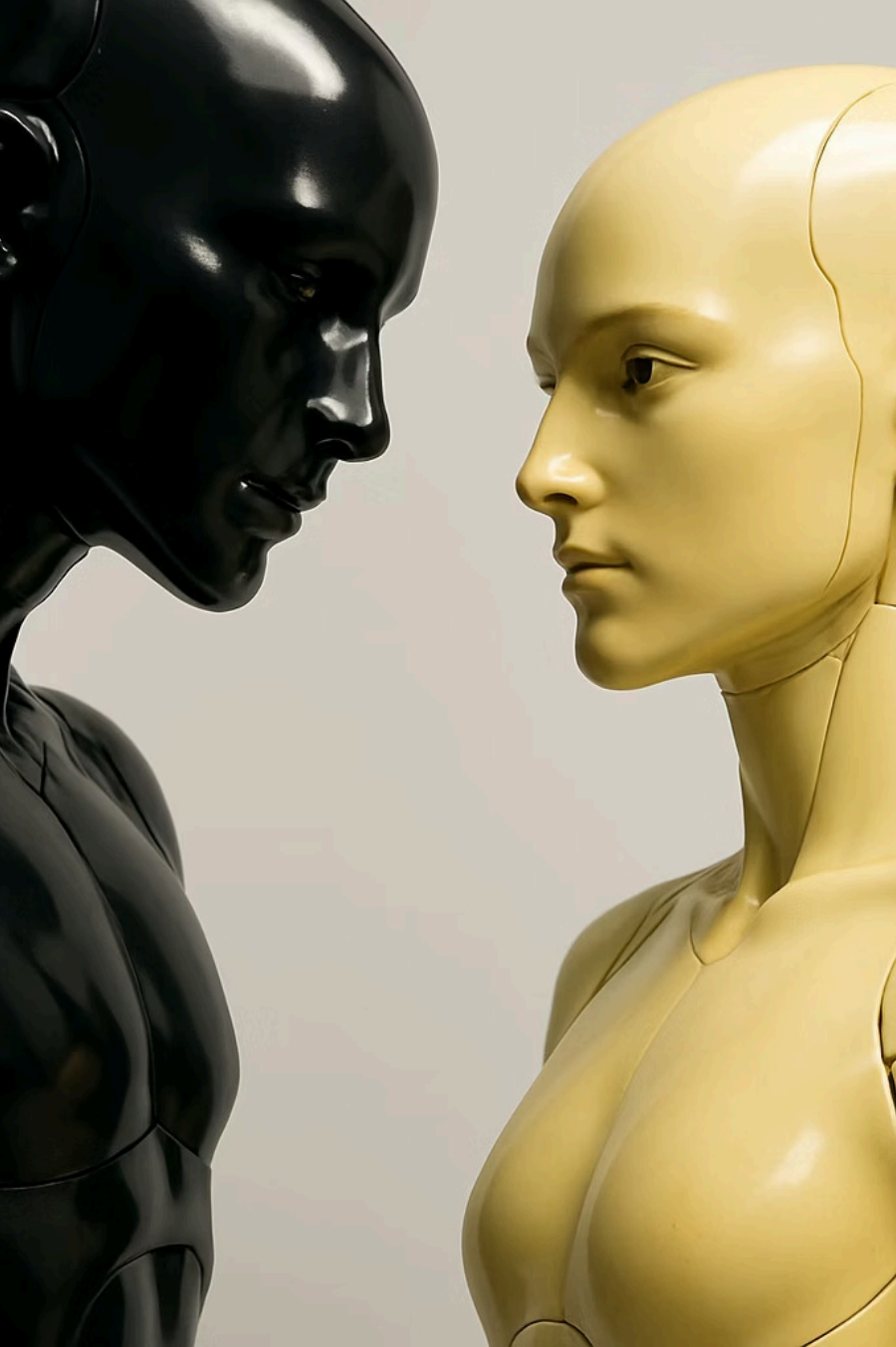
Riesgo: puede parecer pasivo sin el Genio Tecnológico.

Ejemplo: El asignado de soporte tiene la paciencia para explicar qué pasó con el error de su equipo de cómputo y el tacto para indicarle cómo evitarlo.



Resumen

Elemento	Características
Arquetipo central	Genio Tecnológico
Arquetipo complementario	Asesor Confiable
Rasgos dominantes	Expertise, claridad, confianza, empatía
Lenguaje típico	Preciso, consultivo, cercano
Actitud frente al cliente	Guía experto y acompañante protector
Tono narrativo	Autoridad con calidez
Estilo de comunicación	Profesional, accesible, orientado a soluciones



SCRAM combina la inteligencia práctica de un Genio Tecnológico con la empatía de un Asesor Confiable.

Es experta sin ser arrogante, clara sin ser fría y cercana sin perder profesionalismo."

Voz, tono y narrativa

La voz de SCRAM es
clara, confiable y
profesional.



Made with **GAMMA**



Definición de voz de marca

La voz de SCRAM proyecta experiencia, claridad y compromiso.

- Es profesional pero accesible
- Tiene autoridad sin arrogancia
- Construye confianza con resultados, no promesas.

Ejemplo: un correo electrónico técnico debe ser tan claro como un brochure.

Tono según contexto

Contexto	Tono dominante	Narrativa	Ejemplo
Cientes (directores)	Estratégico	Crecimiento y prestigio	"Con esta solución gana tiempo para expandirse."
Cientes (TI)	Técnico	Continuidad y soporte	"Tu infraestructura siempre respaldada con SLA definidos."
Compras	Transparente	ROI y cumplimiento	"La propuesta detalla costos y beneficios sin sorpresas."
Colaboradores	Cercano	Cultura de servicio	"Tu trabajo impacta directamente en la confianza del cliente."
Aliados	Profesional	Confianza a largo plazo	"Unimos capacidades para generar más valor juntos."

Estilo narrativo

- Restricciones: evitar exageraciones.
- Lenguaje: claro, consultivo, sin jergas innecesarias.
- Visuales: sobrios con acento amarillo.

Ejemplo:

En lugar de 'cero fallas' en la publicidad, decir 'resolvemos incidencias críticas con rapidez'.

Ejemplo de uso (clientes)

Antes: "Vendemos hardware, soporte y licencias."

Después: "Integramos soluciones que mantienen tu operación segura, conectada y en marcha."

Ejemplo de uso (colaboradores)

Antes: "Debemos entregar rápido porque el cliente se queja."

Después: "Entregamos con calidad y a tiempo porque el cliente confía en nosotros."

Ejemplo de uso (aliados)

Antes: "Queremos vender más a tus clientes."

Después: "Podemos sumar nuestra experiencia para fortalecer tu propuesta y crecer juntos."