



ASISTENCIA TÉCNICA AL PROGRAMA
“ACCESO AL EMPLEO A TRAVÉS DE LA MEJORA DE LAS HABILIDADES LABORALES Y EL
FOMENTO EMPRESARIAL EN HONDURAS” (EURO EMPLEO)
LA/2019/412-746

GUÍA DE IDENTIDAD VERBAL

GI14: SERVICIOS DE BRANDING PARA DESARROLLO DE MARCA COLECTIVA Y EMPAQUE DE
PRODUCTOS PARA CADENAS DE VALOR

15 de noviembre de 2021

Asistencia Técnica implementada por:

IDOM  **involas**



Este documento fue realizado con la contribución de la Unión Europea. Su contenido es exclusiva responsabilidad de sus autores y no necesariamente refleja los puntos de vista de la Unión Europea.

Introducción:

La presente es una guía de identidad verbal que nace del concepto rector **RAÍZ CATRACHA** del Documento No. 2 de esta consultoría:

¡Naturalmente hondureña!. Está basada los insights más relevantes extraídos en la etapa de investigación y diagnóstico, donde surge de manera espontánea ese espíritu emprendedor con orgullo catracho.

Como lo indicamos anteriormente, el productor hondureño manifiesta hacer las cosas con deseos de salir adelante y buscando una vida mejor. Esos deseos que viene de muy dentro, de gente que no se rinde ante las vicisitudes y buscan siempre salir adelante. Es por eso que Raíz Catracha tiene un sólido fundamento que puede ser interpretado de la siguiente forma.

Raíz Catracha se interpreta en dos vías:

a- El sentimiento de arraigo, de pertenencia y orgullo de ser originarios de un país cimentado en la esperanza de un futuro mejor. Más allá de una emoción nacionalista, este nombre describe la esencia del hondureño que continuamente se reinventa, potenciando su talento humano y su entorno desde dentro de su corazón, con lo que conocemos como “garra catracha”.

b- Por otro lado, tiene un significado estrechamente vinculado a todo lo que Honduras es capaz de generar por sus enormes recursos y que esta raíz es el punto de partida de un **círculo virtuoso de productividad y prosperidad**. En resumen, es una propuesta que explora en profundidad la esencia del hondureño y el vínculo que lo une a la tierra que le pertenece.

Su slogan también está vinculado al amor por nuestra tierra y el agradecimiento por todo lo que nos da:

NATURALMENTE HONDUREÑA

Un slogan que indica que la marca Raíz Catracha representa una serie de productos genuinamente hondureños, ya que provienen de nuestra amada tierra. Este va de la mano con el primer valor que describimos en el producto 2: la autenticidad.

“Naturalmente hondureña” no se circunscribe únicamente al hecho de ser productos de índole natural como materia prima, sino que significa que son manos nuestras las que fabrican los productos y prestan los servicios de las

seis cadenas, y en efecto, da a entender que son hechos con materiales naturales y por ende no dañinos a los seres humanos.

Si nos extendemos aun más, este slogan propone un cuidado y respeto de nuestro entorno, ya que somos responsables de mantener el ambiente natural en el cual son producidos (granjas, fincas, ríos, lagos, mares y montañas) y resto de flora y fauna donde nace y convive la marca Raíz Catracha. También debe ser extensivo hasta el cuidado de nuestra gente, su bienestar y prosperidad.

Este slogan nace para dar validez de producto 100% hondureño a la marca RAÍZ CATRACHA, buscando dar al usuario final un sentido de propiedad sobre la misma; permite no solo que se identifique plenamente desde la perspectiva de orgullo nacional, sino que se sienta que la marca “por naturaleza le pertenece”.

Decir “Raíz Catracha, Naturalmente hondureña” es decirle al consumidor que los productos de las 6 cadenas no solo están hechos en Honduras, sino que “son de ellos” porque provienen de las raíces de su tierra y por tanto merecen la calidad con la que son elaborados o cómo son atendidos, en el caso de servicios de turismo.

Por eso se pone el esmero desde su fabricación hasta su promoción e imagen, para que esa raíz crezca y genere progreso y desarrollo a través de la comercialización de productos de calidad y que con toda seguridad el consumidor catracho pueda identificarse con el concepto.

Este slogan busca una conexión emocional con el consumidor, con el objetivo de dar a entender que Raíz Catracha es producto de ese **espíritu catracho** que todos enraizado en nuestro corazón, y que, al igual que los hondureños, nuestros productos también llevan esa entrega y son hechos con amor por lo bueno, regalo que nos ha dado esta tierra donde nacimos.

Finalmente, “Raíz Catracha, Naturalmente hondureña”, aunque va dirigido a un target amplio de mujeres y hombres de 18 a 65 años con enfoque popular, es de género femenino y si lo queremos ver desde otra perspectiva, representa la entrega de las mujeres del interior, quienes son las que en su mayoría colaboran en la fabricación los productos y es símbolo de su fortaleza y su deseo de salir adelante a pesar de los obstáculos. Al mismo tiempo representa la calidad y valores intrínsecos de los productos de cada una de las seis cadenas.

1. Identificación y definición del arquetipo (personalidad) de la marca colectiva, incluyendo los valores y atributos que se desean transmitir a través de la comunicación.

Tomando en cuenta de donde venimos con el nombre de marca Raíz Catracha, es fundamental identificar el arquetipo y personalidad de la marca colectiva. Para eso hemos desarrollado una exploración que nos permite concluir en lo siguiente:

Honduras ofrece mucho a lo largo y a lo ancho, y dentro de esta gran

~~Deberíamos ser~~ extensión se encontramos algo excepcional: la diversidad. personas que creemos en la abundancia, en el enorme valor de lo que producimos y en la sorprendente capacidad de creación innata de todos los hondureños. La esencia de nuestro DISCURSO es que lo que producimos en HONDURAS es tan bueno que todos merecen disfrutarlo.

En base a esto, hemos identificado un listado de **adjetivos que nos describen**. Este listado puede servir para comenzar a darle forma a nuestra personalidad de marca, para proyectar su imagen visual y su verbal. Estos. Son:



Por el otro lado tenemos aquellos **adjetivos que NO nos describen:**

A D J E T I V O S Q U E N O N O S D E S C R I B E N :

RÍGIDO **CONFORME**
DIFUSO **INALCANZABLE**
OCASIONAL **PROMEDIO**
LEJANO IMPREDESCIBLE
ANTIGUO DIFUSO

LAS 3 C

El proceso de las 3 Cs nos ayuda a colocar a la marca dentro del contexto de Cultura, Comunidad y Conversación, para ir entendiendo un poco más su “forma de pensar”.

CULTURA:

¿Qué nos hace resaltar de otros que tienen la misma audiencia?

Redefinimos un estándar de calidad hondureño, potenciando nuestro origen, Nuestras raíces, la riqueza de nuestro país y el emprendedurismo de nuestra gente.

COMUNIDAD:

¿Qué esperan de nosotros?

Que el consumidor se sienta comprendido y, adicionalmente, que tenemos la capacidad de modernizar el producto que tanto disfruta el hondureño y quienes nos visitan, tanto en las áreas urbanas como rurales.

CONVERSACIÓN

¿Qué apporto a la conversación?

Honduras y su gente tenemos mucho que ofrecer y que cada vez, hay más oportunidades de conectar y sorprender a propios y extranjeros.

RETRATO: SI FUERA UNA PERSONA

A Raíz Catracha la definimos como una mujer millennial de 35 años.

Es el “aLma de casa” , profesional, gerente del hogar, que toma las decisiones en cuanto al manejo del presupuesto, en especial la alimentación de su familia. Es “la consejera”, la que sabe, la que siempre está ahí para darte el mejor consejo y acompañarte a lograr el éxito en todo lo que emprendes.

S I F U E R A U N A P E R S O N A :

La definimos como una mujer millennial de 35 años.

Es el ama de casa, profesional, gerente del hogar, que toma las decisiones en cuanto al manejo del presupuesto, en especial la alimentación de su familia.

Es “la consejera”, la que sabe, la que siempre está ahí para darte el mejor consejo y acompañarte a lograr el éxito en todo lo que emprendes.



La vemos así a través de las conversaciones sostenidas con los productores y grupo objetivo de consumidoras. La marca Raíz Catracha es una mujer de cuna sencilla, no pobre, pero si media clase, que ha ido surgiendo y madurando a través del esfuerzo y hoy en día goza del fruto de su trabajo incansable, planificado y constante. Es una lideresa en todo lo amplio de su contexto, que asume retos y los logra.



ARQUETIPO:

Modelo original que sirve como pauta para imitarlo, reproducirlo
O copiarlo, o prototipo ideal que sirve como ejemplo de perfección de algo.

“Los arquetipos de marca representan un concepto creado por Carl Jung y son conjuntos de estándares responsables de crear los rasgos de la personalidad, valores, cosmovisión y creencias de organización.” (<https://rockcontent.com>)

Permite conocer la personalidad de la marca, conocer su tono y estilo, territorios que no quiere explorar y los que si. Se puede identificar con más de uno de ellos, pero siempre existe uno predominante de acuerdo a su etapa en un mercado específico o campañas.

EL CREADOR	EL CUIDADOR	EL GOBERNADOR	EL BUFÓN
<p>ACTITUD: INNOVADORAS. SON TODAS AQUELLAS QUE DAN A SUS USUARIOS LA POSIBILIDAD DE CREAR</p> <p>OBJETIVO: MATERIALIZAR LAS IDEAS QUE PERMANEZCAN EN EL TIEMPO.</p> <p>MAJOR TEMOR: SER MEDIOCRES.</p> <p>DESCRIPCIÓN: SON MARCAS QUE PROYECTAN IMAGINACIÓN, ANTICIPACIÓN, ESPÍRITU DE SUPERACIÓN, VOCACIÓN, ORIGINALIDAD, CREATIVIDAD, PERFECCIONISMO.</p> <p>ESTRATEGIA: INSPIRARNOS Y AYUDARNOS A SACAR LO MEJOR DE NOSOTROS MISMOS PARA CONVERTIRLO EN REALIDAD</p>	<p>ACTITUD: MARCAS PROTECCIONISTAS Y PATERNALES.</p> <p>OBJETIVO: AYUDAR Y PROTEGER A LOS DEMÁS.</p> <p>MAJOR TEMOR: EL EGOÍSMO Y LA INGRATITUD</p> <p>DESCRIPCIÓN: PROYECTAN GENEROSIDAD, COMPASIÓN, ALTRUISMO, PROTECCIÓN, CERCANÍA.</p> <p>ESTRATEGIA: CONSTANTEMENTE COMUNICAN SU VOLUNTAD DE PROTEGER Y AYUDAR A LOS DEMÁS. TRANSMITEN EMPATÍA E INSPIRAN TRANQUILIDAD, SEGURIDAD Y CONFIANZA.</p>	<p>ACTITUD: LIDERAZGO NATURAL, CÓMODO EN MEDIO DE GRANDES MULTITUDES.</p> <p>OBJETIVO: CREAR UNA COMUNIDAD A EXCLUSIVA UNIDA POR EL ÉXITO.</p> <p>MAJOR TEMOR: SER COMO TODOS.</p> <p>DESCRIPCIÓN: SON MARCAS QUE PROYECTAN RESPONSABILIDAD, LIDERAZGO, PODER, ÉXITO, PRESTIGIO Y PROSPERIDAD.</p> <p>ESTRATEGIA: CREAR UNA GARANTÍA DE CALIDAD Y COMUNICAR EMOCIONES RELATIVAS A LA PERTENENCIA, A LO PRIVILEGIADO Y A LO DE ACCESO LIMITADO.</p>	<p>ACTITUD: MARCAS FRESCAS Y CÓMICAS QUE MUESTRAN UNA ACTITUD DIVERTIDA Y DESPREOCUPADA.</p> <p>OBJETIVO: DIVERTIR</p> <p>MAJOR TEMOR: SER ABURRIDAS.</p> <p>DESCRIPCIÓN: TRANSMITEN HUMOR, OPTIMISMO, ALEGRÍA, IRREVERENCIA, DESCARO, DIVERSIÓN Y CREATIVIDAD.</p> <p>ESTRATEGIA: COMUNICACIÓN DIVERTIDA CON TONO IRREVERENTE EN OCASIONES.</p>

EL INOCENTE	EL EXPLORADOR	EL SABIO	EL HÉROE
			
<p>ACTITUD: SON MARCAS OPTIMISTAS QUE TRANSMITEN HONESTIDAD, CONFIANZA Y FIABILIDAD.</p> <p>OBJETIVO: SER FELIZ</p> <p>MAYOR TEMOR: RESULTAR ABURRIDO.</p> <p>DESCRIPCIÓN: SON MARCAS SONADORAS QUE INSPIRAN IDEALES Y VALORES UTOPICOS, CON TOQUES DE INGENUIDAD, NOSTALGIA POR LA JUVENTUD.</p> <p>ESTRATEGIA: BASADA EN EL OPTIMISMO.</p>	<p>ACTITUD: AUTÉNTICAS, LIBRE, INDEPENDIENTE Y ATREVIDA.</p> <p>OBJETIVO: DESCUBRIR Y EXPLORAR NUEVOS RETOS, EXPERIMENTAR EL MUNDO A SU MANERA, ESCAPAR DEL ABURRIMIENTO, REINVENTARSE Y SORPRENDER CONTINUAMENTE.</p> <p>MAYOR TEMOR: QUEDARSE ESTANCADAS</p> <p>DESCRIPCIÓN: INSPIRAN DESEO DE LIBERTAD, AUTENTICIDAD, ATREVIMIENTO, VALENTÍA, AMBICIÓN, INDIVIDUALISMO, E INCONFORMISMO.</p> <p>ESTRATEGIA: BASADA EN SORPRENDER Y EXPERIMENTAR COSAS NUEVAS, EN HACERLAS DE FORMA NOVEDOSA PARA DIFERENCIARSE DEL RESTO.</p>	<p>ACTITUD: CREEN EN LA IMPORTANCIA DEL CONOCIMIENTO Y DEL ANÁLISIS DEL ENTORNO PARA ENTENDER EL MUNDO.</p> <p>OBJETIVO: EXPANDIR EL CONOCIMIENTO Y POSICIONARSE COMO REFERENTES DE SU SECTOR.</p> <p>MAYOR TEMOR: LA IGNORANCIA</p> <p>DESCRIPCIÓN: SON MARCAS QUE INSPIRAN SABIDURÍA, INTELIGENCIA, MAESTRÍA E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA.</p> <p>ESTRATEGIA: COMPARTEN CONSTANTE INFORMACIÓN Y CONOCIMIENTO.</p>	<p>ACTITUD: REPRESENTAN EL ESFUERZO, EL HONOR, LA VICTORIA Y LA IMPLICACIÓN.</p> <p>OBJETIVO: DEMOSTRAR SU VALÍA A TRAVÉS DE ACTOS HEROICOS, SUPERACIÓN DE UNO MISMO, MEJORAR EL MUNDO Y LUCHAR POR EL BIEN COMÚN.</p> <p>MAYOR TEMOR: DEBILIDAD</p> <p>DESCRIPCIÓN: SON MARCAS MUY ASPIRACIONALES QUE TRANSMITEN MOTIVACIÓN, ESFUERZO, DISCIPLINA, TRIUNFO, COMPETENCIA Y VALENTÍA.</p> <p>ESTRATEGIA: LA TEMÁTICA DE SU COMUNICACIÓN ES ASPIRACIONAL Y MOTIVANTE.</p>
  	  	  	 

LA PERSONA COMÚN	EL AMANTE	EL REBELDE	EL MAGO
			
<p>ACTITUD: BUSCAN CONEXIÓN A TRAVÉS DE LA EMPATÍA.</p> <p>OBJETIVO: DAR RESPUESTAS REALISTAS A LAS NECESIDADES Y PREOCUPACIONES DEL DÍA A DÍA.</p> <p>MAYOR TEMOR: RESULTAR COMPLICADAS DE ENTENDER.</p> <p>DESCRIPCIÓN: SON REALISTAS, EMPÁTICAS Y SENCILLAS DE ENTENDER.</p> <p>ESTRATEGIA: BASADA EN LA IGUALDAD, EN EL REALISMO, EN LA TOLERANCIA, EN EL SENTIDO COMÚN Y EN LA CONFIANZA.</p>	<p>ACTITUD: SON MUY PASIONALES Y SEDUCTORAS, TRANSMITEN ENTUSIASMO Y DESEO DE COMPLACER.</p> <p>OBJETIVO: AYUDAR A LAS PERSONAS A SENTIRSE DESEADAS.</p> <p>MAYOR TEMOR: LA SOLEDAD Y NO DESPERTAR ATRACCIÓN.</p> <p>DESCRIPCIÓN: TRANSMITEN PASIÓN, SENSUALIDAD, ROMANTICISMO, ELEGANCIA, SENSIBILIDAD E IDEALISMO.</p> <p>ESTRATEGIA: COMUNICAR EMOCIONES RELACIONADAS CON EL AMOR, LA AUTOESTIMA Y EL DESEO.</p>	<p>ACTITUD: REPRESENTAN EL ESFUERZO, EL HONOR, LA VICTORIA Y LA IMPLICACIÓN.</p> <p>OBJETIVO: DEMOSTRAR SU VALÍA A TRAVÉS DE ACTOS HEROICOS, SUPERACIÓN DE UNO MISMO, MEJORAR EL MUNDO Y LUCHAR POR EL BIEN COMÚN.</p> <p>MAYOR TEMOR: DEBILIDAD</p> <p>DESCRIPCIÓN: SON MARCAS MUY ASPIRACIONALES QUE TRANSMITEN MOTIVACIÓN, ESFUERZO, DISCIPLINA, TRIUNFO, COMPETENCIA Y VALENTÍA.</p> <p>ESTRATEGIA: LA TEMÁTICA DE SU COMUNICACIÓN ES ASPIRACIONAL Y MOTIVANTE.</p>	<p>ACTITUD: TRATAN DE ROMPER LOS ESQUEMAS DE TODO LO QUE SEA PROTOCOLARIO.</p> <p>OBJETIVO: LUCHAR CONTRA LOS CONVENCIONALISMOS.</p> <p>MAYOR TEMOR: SER UN MEDIOCRE.</p> <p>DESCRIPCIÓN: SON MARCAS INNOVADORAS, EXTRAVAGANTES, IRREVERENTES Y REBELDES.</p> <p>ESTRATEGIA: ROMPER LOS ESQUEMAS, SACAR EL LADO MÁS SALVAJE DE SU PÚBLICO, SER UN REFERENTE DENTRO DE TRIBUS URBANAS QUE SE SIENTEN DIFERENTES AL RESTO PERO IDENTIFICADAS CON LA ESENCIA DE ESTE ARQUETIPO.</p>
 	 	 	 

ARQUETIPO PARA MARCA COLECTIVA RAÍZ CATRACHA:

EL CREADOR

ACTITUD: INNOVADORAS. SON TODAS AQUELLAS QUE DAN A SUS USUARIOS LA POSIBILIDAD DE CREAR

OBJETIVO: MATERIALIZAR LAS IDEAS QUE PERMANEZCAN EN EL TIEMPO.

MAYOR TEMOR: SER MEDIOCRES.

DESCRIPCIÓN: SON MARCAS QUE PROYECTAN IMAGINACIÓN, ANTICIPACIÓN, ESPÍRITU DE SUPERACIÓN, VOCACIÓN, ORIGINALIDAD, CREATIVIDAD, PERFECCIONISMO.

ESTRATEGIA: INSPIRARNOS Y AYUDARNOS A SACAR LO MEJOR DE NOSOTROS MISMOS PARA CONVERTIRLO EN REALIDAD

¿TIPO DE LIDERAZGO?

SUPERACIÓN:

- INNOVADOR
- CUESTIONADOR
- DESINHIBIDO
- ADAPTABLE
- CREATIVO
- VISIONARIO
- EXPERIMENTAL

ACTITUD: Innovadoras. Son todas aquellas que dan a sus usuarios la posibilidad de CREAR

OBJETIVO: materializar las ideas que permanezcan en el tiempo.

MAYOR TEMOR: Ser mediocres.

DESCRIPCIÓN: Son marcas que proyectan imaginación, anticipación, espíritu de superación, vocación, originalidad, creatividad, perfeccionismo.

ESTRATEGIA: Inspirarnos y ayudarnos a sacar lo mejor de nosotros mismos para convertirlo en realidad

VOZ DE MARCA: COMO DEBEMOS HABLAR

1. Hablar de “tú” (no de usted, ni de vos), porque está en el mismo nivel con el público al que se dirige y con respeto.
2. Habla en primera persona, para ser más cercanos, reales, estableciendo un vínculo por medio de un diálogo fluido.
3. Usa recursos verbales como: metáforas, metonimias*, hipérbolos y juegos de palabras.
4. Escribe en español, pero puede usar ciertas palabras en inglés que no puedan ser traducidas para conservar su significado real o si son palabras más conocidas en inglés que en español. (esto último lo hace solo con su target más joven)
5. Evita el léxico técnico para mantener la conexión y la cercanía.
6. Usa lenguaje en negación solo si juega a su favor. De lo contrario su tono debe ser optimista.
7. Está a la vanguardia de las tendencias de comunicación de sus públicos. Está al día de lo que quieren leer/escuchar.
8. Evita la exclusión, las etiquetas y cualquier código que pueda generar controversia ideológica o de género.

toNO: COMO DEBEMOS SONAR

CERCANOS. Parte del día a día.

APASIONADOS. DISFRUTAMOS lo que somos y lo que hacemos.

CONFIABLES. Conocemos el gusto de los hondureños.

OPTIMISTAS. Creemos en la superación continua.

ENCANTADORES. Carisma y autenticidad.

SOÑADORES. Pensamos en grande, cazamos oportunidades.

KEYWORDS: QUE PALABRAS SON CLAVE

LOS QUE SI	LOS QUE NO
Calidad	“Somos como...”
Renovación	“Lo de siempre”
Lo que te gusta	“Ni modo”
Orgullo hondureño	“La vamos pasando”
Infaltable	“Algún día...”

ELEMENTOS DE AUDIO

Luego de establecer como suena nuestra marca en base a su personalidad, su tono y las palabras clave que forman parte de su identidad verbal, pasamos a definir los elementos de audio que se recomiendan para darle aceptación y contribuir a su posicionamiento y Top of Mind. **MUSICA:** Se recomienda que los audios tengan como pista de fondo el tipo de música que levanta el ánimo a los hondureños, sin ser estruendosos ni con ritmos demasiado acelerados que lleguen más bien a distraer al radio escucha.

A través del tiempo se han ido generando ritmos modernos pero cuya métrica se basa en la cultura garífuna. En esta caso, se sugiere que se tome como punto de partida la música del compositor nacional Guillermo Anderson, su estilo literario y su cadencia, utilizando la parranda, la punta, el yancunú y la mala polía; ritmos de la cultura garífuna que se adaptan muy bien a los tiempos que vivimos y que pueden contribuir grandemente a que las piezas de radio, TV y digital suenen actuales pero evoquen el pasado caribeño de nuestra tierra, y en el caso de los productos de exportación, poder generar el sentimiento de nostalgia en aquellos que han partido del país para radicar en otro lugar. Para mayor referencia se invita a visitar los siguientes links:

Dale Play a la Esperanza (Autor: Guillermo Anderson)

<https://www.youtube.com/watch?v=grcYpfiXgEQ>

Otra referencia musical similar y que impacta positivamente a los catrachos es la música de Polache, cantautor nacional que utiliza la gracia y el argot de nuestra gente para llegar al corazón y muchas veces para hacernos reír, siempre y cuando las letras mantengan respeto a la dignidad de los hondureños.

Mira a Honduras con otros ojos (Autor: Polache)

<https://www.youtube.com/watch?v=n8ktzcD2n4M>

Sumado a estos dos cantautores está también las composiciones de Shirley Paz, Manú Martínez, Aurelio Martínez y Javier Montiel.

Así es mi tierra (Autor: Javier Montiel)

<https://www.youtube.com/watch?v=oAcQ5jTJ8iM>

En la parte de instrumentación, la marca deberá respetar los códigos de la cultura nacional, utilizando siempre la percusión garífuna pero también explorando otros territorios sonoros que los dan los instrumentos indígenas como la caramba, las maracas, la flauta de bambú y la guitarra acústica.



Fuente: <https://www.google.com/search?q=caramba+instrumento>



Fuente: www.google.com/search?q=imagenes+de+tambor+garifuna



<https://www.elheraldo.hn/pais/1006691-468/el-artista-hondure%C3%B1o-de-las-cuerdas-y-la-madera>

VOZ:

En cuanto a las voces, la recomendación es no circunscribirse a un género en especial pero si asegurar que la tonalidad sea siempre dinámica, alegre, que transmita el orgullo nacional sin sonar a las voces de antaño.

Se recomienda que en lo posible, se haga casting previo para poder buscar la voz adecuada a la marca y tratar de tener la o el mismo locutor(a) siempre, ya que eso contribuye a la identidad sonora de la marca.

Debe tenerse cuidado de no grabar con tonalidad muy aguda y buscando un timbre único además de un volumen moderado y no gritado, ya que la mala modulación aleja al oyente. Lo que deseamos es que nos puedan escuchar con alta frecuencia o repeticiones sin desear “no oírnos”.

En todo caso, lo que se recomienda es una voz “**argentada** o sea **clara y sonora, de timbre agradable**, la cual suele utilizarse para dar vida a personajes jóvenes, alegres y afables; y que al mismo tiempo sea **cálida**: similar a la argentada, aunque con un tono más melodioso que juvenil, ya que la voz cálida es **agradable y armoniosa al oído.**” (*5mm.es/tipos-de-voz-cuales-podemos-encontrar-locucion-profesional*)



Este documento fue realizado con la contribución de la Unión Europea. Su contenido es exclusiva responsabilidad de SENPRENDE y no necesariamente refleja los puntos de vista de la Unión Europea.