

Manual de Visión de Marca Bilingüe

La estructura que uso para definir la narrativa de un negocio en español e inglés — sin caer en la traducción automática.

Play Marketing

playmarketing.ca

Cómo usar esta plantilla

Llena cada sección primero en español, pensando en cómo realmente hablarías con tu paciente o cliente — y después en inglés, pero redactando de nuevo, no traduciendo palabra por palabra. Si algo suena "traducido" al leerlo en voz alta, vuelve a escribirlo.

La regla de oro: una idea, dos voces auténticas — nunca una idea y su traducción literal. Un lector bilingüe nota la diferencia de inmediato, y le resta confianza a tu marca.

Ejemplo trabajado: así se ve completo

Ejemplo ilustrativo con un nombre ficticio ("Clínica Raíz"), para mostrar el nivel de detalle esperado en cada sección — no un caso real.

1. A QUIÉN LE HABLA

Padres de familia de 30-55 años en Ontario que buscan atención dental para toda la familia, preocupados por encontrar un lugar de confianza para sus hijos y con horarios flexibles para su propio trabajo.

Le preocupa: que la atención se sienta apurada o impersonal, y no entender bien las opciones antes de comprometerse.

2. SU VOZ DE MARCA

Cálida, clara, sin tecnicismos. Nunca: fría o excesivamente clínica.

3. SU MENSAJE CENTRAL — EN AMBOS IDIOMAS

- ES**Atención dental familiar que se toma el tiempo de explicarte todo, sin prisa.
- EN**Family dental care that actually takes the time to explain things — no rush.

4. SUS TRES DIFERENCIADORES REALES

1. Mismo dentista para toda la familia en cada cita · 2. Explicación visual de cada tratamiento antes de decidir · 3. Horario extendido los sábados

Transcrear en acción: un ejemplo antes/después

Frase original: "Te acompañamos en cada paso de tu tratamiento."

Traducción literal	Transcreado
"We accompany you in every step of your treatment." — gramaticalmente correcto, pero suena formal y forzado en inglés cotidiano.	"You're never on your own here." — mismo sentido, dicho como realmente hablaría alguien nativo.

Es el mismo error, en menor escala, que le costó caro a marcas globales como Braniff International o Parker Pen al traducir eslóganes palabra por palabra — el idioma quedó "correcto" y el sentido se perdió.

Tuteo, no voseo — referencia rápida. Para una audiencia pan-latina en Norteamérica, no de un solo país:

- puedes**~~podés~~**tienes**~~tenés~~
- escribeme**~~escribime~~**cuéntame**~~contame~~

Ahora, tu turno

1. A quién le hablas

Describe a tu paciente o cliente ideal (edad, contexto, qué lo trae a ti)

¿Qué le preocupa antes de contactarte?

2. Tu voz de marca

Tres palabras que describen cómo quieres sonar (ej: cálido, directo, experto)

Una palabra o tono que NUNCA quieres proyectar

3. Tu mensaje central — en ambos idiomas

La misma idea, escrita dos veces de forma nativa.

ES

EN

4. Tus tres diferenciadores reales

5. Frases que sí suenan a ti

Tres frases que usarías en una conversación real — en ambos idiomas, redactadas por separado.

ES

EN

6. Lo que jamás dirías

Clichés o frases genéricas de marketing que quieres evitar a toda costa

7. Prueba de sonido

Lee en voz alta tu Sección 3 en los dos idiomas. Si en algún punto pensaste "esto suena traducido", vuelve a esa sección y reescríbela pensando solo en ese idioma, no en el otro.

¿Quieres que hagamos esto juntos, con calidez humana real y no una plantilla en blanco? Así es exactamente como construyo el Manual de Visión de Marca dentro del Sistema Integral — agenda tu Diagnóstico gratuito en playmarketing.ca.