

ESTRATEGIA DE MARCA

SIMTACHIO CREAM

Premium Pistachio Cream — Quiet Edible Luxury

Por TTManel – alumno SIM ACADEMY 2026

Índice

Índice	2
Resumen ejecutivo	3
Identidad de marca	3
2.1. Territorio de marca	3
2.2. Personalidad de marca	3
2.3. Qué es y qué no es SIMTACHIO CREAM	4
Claim de marca	5
3.1. Por qué funciona	5
3.2. Uso del claim	5
Headline comercial (hero)	5
4.1. Líneas secundarias de apoyo	5
4.2. Nombre de campaña de lanzamiento	6
Valores de marca	6
Territorio emocional	7
Tono de voz y sistema verbal	7
7.1. Tono	7
7.2. Vocabulario de marca	7
7.3. Vocabulario a evitar	7
Posicionamiento competitivo	8
Aplicación del sistema en cada touchpoint	8
Decisión final de sistema	8

01 · MARCO GENERAL

Resumen ejecutivo

SIMTACHIO CREAM se lanza al mercado en un momento en el que el pistacho ha dejado de ser un sabor de nicho y se ha convertido en un código de deseo gastronómico contemporáneo, amplificado por fenómenos virales como el chocolate de Dubái. Ese contexto representa una oportunidad y, al mismo tiempo, un riesgo: el de nacer como una imitación tardía de una moda en lugar de como una marca con territorio propio.

Este documento fija la decisión estratégica que evita ese riesgo. SIMTACHIO CREAM no compite como snack viral ni como crema infantil; se posiciona en el territorio del lujo comestible cotidiano — un placer sereno, sofisticado y profundamente táctil que transforma un gesto mínimo (untar, servir, probar) en un pequeño ritual de placer merecido.

Identidad, claim, headline, valores y territorio emocional quedan aquí definidos como sistema único, coherente con la guía corporativa de marca y aplicable de forma idéntica en packaging, ecommerce, publicidad y contenido UGC.

02 · QUIÉNES SOMOS

Identidad de marca

2.1. Territorio de marca

SIMTACHIO CREAM se define como una marca de lujo discreto comestible. No grita exclusividad: la demuestra a través de la textura, la luz, los materiales y el comportamiento del producto. Es indulgencia premium sin ostentación, gourmet sin ser inaccesible, y cotidiana sin perder sofisticación.

La marca se aleja deliberadamente de dos territorios saturados: el del snack dulce de consumo impulsivo (genérico, infantil, ruidoso) y el de la imitación directa del fenómeno del chocolate de Dubái (derivativo, sin historia propia). SIMTACHIO construye su propio código: el de un capricho gourmet que se vive a diario, no solo se publica una vez.

2.2. Personalidad de marca

- **Refinada**, no ostentosa: el lujo se demuestra, no se declara a gritos.
- **Sensorial**, no estridente: el deseo se construye a través de la textura, no del volumen del mensaje.
- **Cálida**, no infantil: el placer es adulto, sereno y consciente.
- **Premium**, pero cercana: accesible en el día a día, no reservada a una élite.
- **Editorial**, pero vendible: cada pieza de marca decora y convierte al mismo tiempo.

2.3. Qué es y qué no es SIMTACHIO CREAM

Para que cualquier decisión creativa futura — foto, vídeo, copy, packaging — pueda auto-evaluarse con un criterio claro, la marca se define también por oposición:

SIMTACHIO SÍ ES	SIMTACHIO NO ES
Un ritual gourmet cotidiano	Un snack dulce impulsivo
Lujo silencioso y elegante	Ostentación o exceso visual
Pistacho real como protagonista (50%)	Una copia tardía del chocolate de Dubái
Versátil: desayuno, postre, regalo, capricho	Encasillada en un único momento de consumo

03 · LA FRASE QUE NOS REPRESENTA

Claim de marca

El lujo que se unta.

El claim es la firma atemporal de SIMTACHIO CREAM: la frase corta que acompaña a la marca en cualquier contexto — packaging, redes, publicidad, merchandising — independientemente de la campaña vigente.

3.1. Por qué funciona

- **Concreto y sensorial:** convierte una acción física y cotidiana (untar) en territorio de marca, sin necesidad de adjetivos adicionales.
- **Memorable:** seis palabras, fácil de recordar, fácil de repetir en boca de un cliente o un creador UGC.
- **Propio del producto:** “se unta” es un gesto universal del producto; “lujo” fija el posicionamiento de precio y percepción de un solo golpe.
- **Atemporal:** no caduca con una campaña concreta: puede sostenerse durante años de evolución de marca.

3.2. Uso del claim

El claim debe aparecer siempre en su forma íntegra y sin parafrasear en: el footer de la web, el packaging (zona inferior de etiqueta o sello de tapa), la biografía de redes sociales, y el cierre de cualquier pieza publicitaria estática. No se debe usar como titular principal de venta (esa función la cumple el headline), sino como firma de cierre.

04 · LA FRASE QUE VENDE

Headline comercial (hero)

La crema de pistacho que convierte cualquier gesto en ritual.

Mientras el claim es la firma permanente de marca, el headline es la frase de venta: aparece en el hero de la web, en la cabecera de los pósters y como copy principal de los anuncios de mayor formato. Su función es activar deseo y justificar la categoría de precio en el primer segundo de atención.

4.1. Líneas secundarias de apoyo

Para fichas de producto, anuncios de Meta y variantes de campaña, estas líneas secundarias amplían el mensaje sin desplazar al headline principal:

- 50% pistachos. Deseo premium en cada cucharada.

- Tu mañana ya no necesita más café. Necesita criterio.
- De desayuno rápido a momento especial, sin cambiar de tarro.
- Del café a la tostada, del postre al antojo: un solo tarro, mil momentos.

4.2. Nombre de campaña de lanzamiento

Para el lanzamiento, la campaña recibe el nombre interno “Cada gesto, un ritual” — un paraguas narrativo que organiza packshots, editorial, pósters, Meta Ads y UGC bajo una misma idea madre: convertir lo mínimo (untar, servir, probar, compartir) en algo deseable.

05 · EN QUÉ CREEMOS

Valores de marca

Cinco valores accionables, pensados no como conceptos abstractos sino como criterios de decisión: cualquier pieza, copy o imagen de SIMTACHIO debería poder defenderse apelando a uno de estos cinco puntos.

01 Calidad visible	El producto debe leerse premium antes incluso de probarse: vidrio limpio, etiqueta legible, textura sedosa visible a través del bote. La calidad no se declara en el copy, se demuestra en la imagen.
02 Placer sin estridencia	El capricho es legítimo y se disfruta sin culpa, pero nunca se comunica de forma barroca, infantil o gritada. El lujo silencioso vende mejor que el exceso.
03 Pistacho real como protagonista	El 50% de pistacho no es un dato de ficha técnica: es el argumento central de marca frente a cremas genéricas o derivativas de modas pasajeras.
04 Versatilidad gourmet	SIMTACHIO no vive solo en el desayuno. Café, postre, merienda, regalo y snack consciente son territorios igualmente legítimos, lo que amplía la base de consumo sin diluir el posicionamiento.
05 Autenticidad social	La marca vive tan bien en una fotografía de estudio como en un vídeo UGC hecho con el móvil. La textura, el dripping y la cucharada son magnéticos en cualquier formato, sin necesitar producción de gran presupuesto para resultar deseables.

06 · QUÉ QUEREMOS HACER SENTIR

Territorio emocional

Toda decisión visual, verbal o audiovisual de SIMTACHIO CREAM debe poder verificarse contra estas cinco sensaciones. Si una pieza no provoca al menos una de ellas con claridad, no pertenece a la marca.

Deseo	La textura, el dripping y la cucharada deben generar apetito real, no solo apreciación estética. Es deseo gastronómico, no solo deseo visual.
Calidez	Luz natural, materiales nobles, escenas de mañana o sobremesa. El producto pertenece al hogar y a la mesa compartida, no a un laboratorio fotográfico frío.
Exclusividad cercana	Premium, pero alcanzable. Nunca un lujo inaccesible o aspiracional hasta el punto de generar distancia con el cliente real.
Ritual cotidiano	El gesto de untar se presenta como un pequeño rito que merece atención, no como un trámite alimentario más.
Placer merecido	El disfrute se comunica sin culpa ni justificación excesiva: es un capricho consciente, adulto y legítimo.

07 · CÓMO HABLAMOS

Tono de voz y sistema verbal

7.1. Tono

Refinado, claro, sensorial, contemporáneo y cercano sin caer en el coloquialismo barato. SIMTACHIO habla como alguien con buen gusto que comparte un descubrimiento, no como una tienda que grita una oferta.

7.2. Vocabulario de marca

Palabras que sí pertenecen al universo verbal de SIMTACHIO: ritual, cucharada, textura, capricho, premium (con moderación), pistacho real, placer, desayuno, sobremesa, merienda, regalo.

7.3. Vocabulario a evitar

Expresiones que rompen el código de marca: superlativos vacíos tipo “brutalísimo” o “locura total”, apelación directa a la viralidad como argumento de venta, repetición excesiva de la palabra “premium”, y un copy que suene a gimnasio o a producto infantil.

08 · FRENTE A QUIÉN COMPETIMOS

Posicionamiento competitivo

La categoría de cremas de pistacho premium ya cuenta con referentes que han validado el territorio del placer sensorial y la legitimidad gourmet por encima del simple “sabor de moda”. SIMTACHIO se sitúa en esa misma liga, aportando una capa adicional: la del lujo silencioso mediterráneo, más cercano y menos artesanal-de-vitrina que sus referentes europeos.

- **Frente al fenómeno del chocolate de Dubái:** la marca no necesita parecer una réplica tardía de un producto viral; necesita una idea propia que sobreviva a la tendencia.
- **Frente a marcas artesanales europeas de cremas de pistacho:** se diferencia por una estética más mediterránea, más cotidiana y con un punto de entrada de precio más accesible, sin renunciar a la percepción premium.
- **Frente a cremas genéricas de supermercado:** SIMTACHIO se libera del único momento “tostada de desayuno” y reivindica café, postre, snack consciente y regalo como ocasiones de consumo igualmente válidas.

09 · DE LA ESTRATEGIA A LA PIEZA

Aplicación del sistema en cada touchpoint

Esta estrategia no es un documento aislado: rige de forma idéntica sobre cada pieza ya generada y sobre cada pieza pendiente del proyecto.

- **Packshot y editorial/lifestyle:** el claim y el headline conviven con el packshot; el territorio emocional se verifica en la luz y la composición.
- **Pósters y Meta Ads:** cada pieza debe poder defenderse con uno de los cinco valores de marca; ninguna debe gritar ni recurrir a clichés de descuento.
- **Vídeos UGC:** el tono de voz define el guion; el territorio emocional define el gesto y la mirada a cámara; el cierre siempre conecta con el ecommerce.
- **Ecommerce:** hero con headline, ficha con beneficios anclados en los valores de marca, sección de marca con claim y territorio emocional explícitos, FAQ y reseñas con el mismo tono de voz.

10 · SÍNTESIS

Decisión final de sistema

SIMTACHIO CREAM es una marca gourmet contemporánea de lujo silencioso, donde el pistacho real es el argumento, el gesto cotidiano es el ritual, y el placer se vive sin culpa ni estridencia.

Esta es la única lectura corporativa válida del proyecto: cualquier decisión futura de imagen, vídeo, copy o experiencia de ecommerce debe poder explicarse a través de la identidad, el claim, el headline, los valores y el territorio emocional definidos en este documento.

SIMTACHIO CREAM — El lujo que se unta.