





Índice

14.1 Aplicación de la marca a las redes sociales

14.2 Construcción de perfiles sociales

14.1 Aplicación de la marca a las redes sociales

Las redes sociales son un canal de comunicación digital que permite relacionarnos directamente con nuestros públicos de interés y resolver dudas de los usuarios. Esto nos ayuda a lograr varios objetivos: potenciar la identificación y el reconocimiento de nuestra marca, generar recuerdo y engagement con nuestros usuarios, que también podrán actuar como prescriptores de la marca.

14.1.1 Constantes corporativas

Tipografías

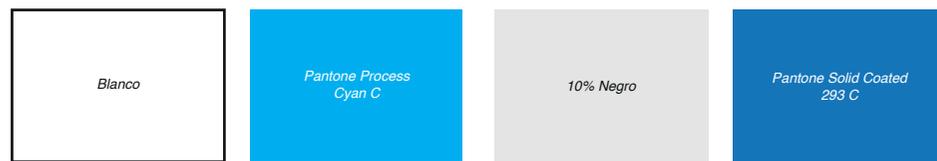
Las tipografías juegan un papel importante cuando se trata del reconocimiento de la marca y la creación de una imagen marca coherente. Utilizaremos la grama cromática corporativa recogida en el capítulo 1 de nuestro manual:

Ubuntu para los títulos

Arial para el cuerpo principal

Gama cromática

La paleta de colores ayudará a crear un impacto significativo en la cohesión de nuestra marca en las redes sociales. Utilizaremos la grama cromática corporativa recogida en el capítulo 1 de nuestro manual.



Utilización de elementos visuales

Imágenes / ilustraciones / vídeos

Aportan un mayor impacto visual a nuestras publicaciones y ofrecen una mayor oportunidad de interacción con los usuarios. Siempre se acompañará de alguna imagen o vídeo, y se recomienda incluir o un link que dirija a nuestros canales de comunicación corporativos.



1.4.Ubicación del logotipo

Normalmente **no incluiremos nuestro logotipo** en las publicaciones. En el caso de que fuese necesario, la unidad de identificación es una de las principales formas en que nuestra marca hará que el contenido en redes sea reconocible, por lo que es crucial dónde y cómo se coloque.



Tono de comunicación

Para conectar con nuestra audiencia debemos seguir el tono de comunicación corporativo previamente definido. De todas formas, cada canal digital tiene unos públicos objetivo muy definidos, por lo que deberemos adaptarnos a cada público, aunque entreguemos el mismo mensaje.

-  profesional pero cercano
-  profesional e informativo
-  tono cercano e informativo
-  tono cercano, emocional e informativo
-  tono cercano, emocional e informativo

En general, mantendremos **un tono formal**, con un estilo de comunicación directo e informativo, pero utilizando un lenguaje inclusivo y cercano al usuario. Este tipo de tono nos ayudará a captar la atención de los públicos de interés y a transmitir los principales valores de nuestra marca.

Evitaremos, en la medida de lo posible, la utilización de tecnicismos. Si es necesario incorporarlos, explicaremos su significado entre paréntesis.

Hashtags

Los hashtags más relevantes que utilizamos están vinculados a nuestros servicios y principales valores. Esto incluye hashtags para determinados productos o campañas, y hashtags en los que participamos para activar la conversación y la interacción.

Los escribiremos siempre en minúsculas.

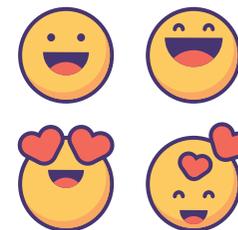
#premiosAsepeyo

Si los incluimos en una publicación impresa el símbolo # en color azul corporativo:

#premiosAsepeyo

1.7.Emojis

El uso de los emojis es una forma muy visual de decir más con pocos caracteres y divertirse con las publicaciones. También aumenta la interacción con los usuarios, pero sólo si se utiliza correctamente.



Menciones

Cuando utilizamos la imagen de otros usuarios, o compartir un documento, es importante mencionarles o etiquetarles en la misma imagen.



h/t @nombredeusuario

“h/t” significa “dar crédito”
o simplemente mencionar el nombre del usuario en un momento determinado del tuit.



 **@nombredeusuario**

para dar crédito a la persona que aparece en la fotografía.

14.2 Construcción de perfiles sociales

Mantener la misma imagen en todos los perfiles

Para crear una experiencia coherente de los usuarios con los perfiles de nuestras redes sociales, debemos asegurarnos de mantener un estilo visual homogéneo. Nuestros perfiles sociales deben mantener una apariencia coherente con el resto de canales digitales, para transmitir una imagen de marca sólida. La actualización de las imágenes coincidirá con los del plan estratégico de la marca.

Utilizaremos siempre el mismo nombre, imagen principal y logotipo, adaptado a las características de cada red, en todos nuestros perfiles. Esto ayudará a los usuarios a identificar fácilmente qué cuenta están buscando.



Utilizar imágenes iguales, o parecidas, en el encabezado

Utilizar la misma imagen de nuestros perfiles sociales en los encabezados ayuda a mantener la coherencia visual, pero no es necesario. Simplemente debe seleccionarse una imagen que encaje y se integre perfectamente en la que utilizemos en la marca del perfil general.



Esta imagen será la misma para todas las redes sociales y se actualizará, al menos, 1 vez al año, según la estrategia de comunicación.

Iconos sociales

Los logotipos para representar las redes sociales, ya sea solo o junto con otros iconos, deben utilizarse con los colores corporativos y en formato redondeado.



Tamaño

En el caso de alinear todas las redes en una misma línea, mostraremos siempre a todos los iconos a una misma altura y tamaño, para darles el mismo tratamiento.

Ubicación en formatos corporativos

Siempre que sea posible, los iconos se colocarán en las contraportadas de los documentos en papel.



Nunca deberán tocar a la unidad de identificación de la marca ni al descriptor corporativo de la Mutua.

Consideraciones legales

Recordamos que no deben utilizarse fotografías sin comprobar que previamente han sido adquiridos los derechos de reproducción, por parte de Asepeyo, y existe un comprobante documental.

Todos las fotografías que se utilicen en elementos de emisión externa deberán cumplir siempre con la normativa legal vigente a nivel de privacidad (cese de derechos de imagen de los participantes en el reportaje) y de copyrights (licencia de uso de piezas gráficas incluidas).

El derecho a la propia imagen contempla que, si alguien publica una imagen sobre otra persona debe tener previamente su consentimiento, ya que puede contribuir a medidas legales posteriores.