

3

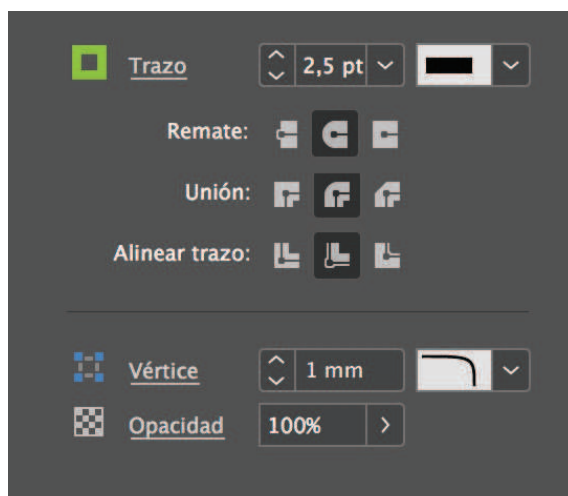
Lenguaje de marca

¿Cómo se expresa la marca?

Iconografía

Para representar conceptos de manera simple y efectiva, hemos creado este estilo de imágenes vectoriales, iconos sencillos bicolor.

Para diseñar nuevos iconos, los haremos con una altura de **2 cm** y estas características técnicas:



Sobre fondo de color, usaremos su versión en blanco:



Gráfica + persona

Hemos definido una gráfica sencilla compuesta por los tres triángulos del icono. Estos triángulos se pueden combinar de diferentes maneras pero nunca sobrepasando el nº de 4 triángulos en la misma composición.

Predominio de líneas ascendentes “hacia la cima” reflejando el concepto de mejora.



Recortamos las siluetas de las personas para ponerlas sobre la gráfica, de esta forma las integramos con la mutua y les damos el protagonismo al ponerlas “primero y por delante de todo”

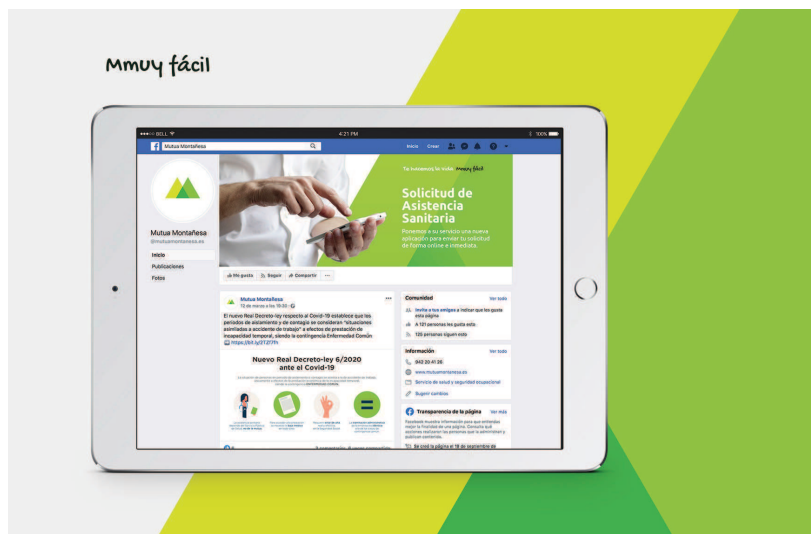
En aplicaciones donde **haya texto encima** de la gráfica, utilizamos el color Verde Césped y los dos Degradados. De esta manera hay menos contraste y se facilita la lectura del texto en blanco.



Lenguaje de marca

Gráfica + objeto

Seguimos con las características definidas para la gráfica:
la combinación de triángulos y el objeto recortado por
encima de ellos.



Opción sin texto



Opción con texto

Cartel

Gáfica con la combinación de los triángulos, siempre en ascendente.

Predominio del blanco.



Cartel con fondo de color



Cartel básico

Fotografía

Trabajadores.

Para las fotografías de marca usamos imágenes con colores lo más neutros posibles y con bastante luminosidad.

El rostro nunca debe estar mirando directamente a cámara. Las poses tienen que ser naturales desempeñando sus trabajos, no posados forzosos e irreales.



Fotografía

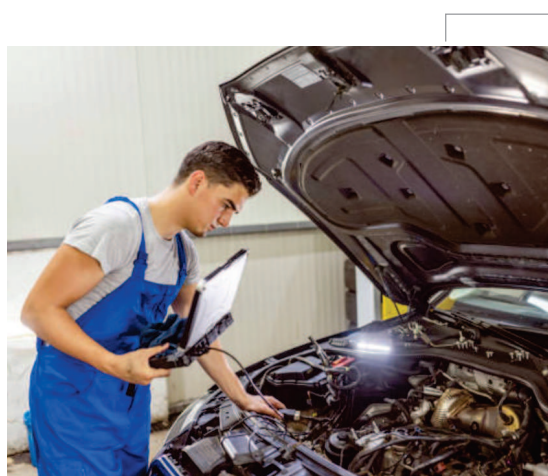
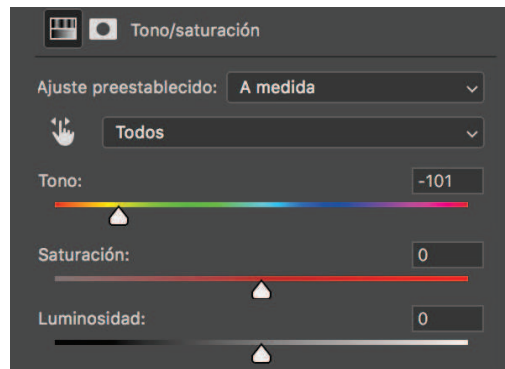
Color.

Siempre que sea posible, ajustamos los colores muy dominantes para que queden dentro de la gama de verdes.

Una forma de hacerlo es en photoshop:

Ajustes > Tono/Saturación.

1. Mover el tono hasta conseguir que el color dominante se convierta en verde.
2. Reducir un poco la saturación para que el verde sea menos "radioactivo"
3. Hacer máscara de capa, para que el resto de la foto conserve su color original.



Fotografía

Entorno sanitario.

Personas en edad laboral que transmitan profesionalidad, cercanía y transparencia al cliente.

Las imágenes de entorno deben reflejar la realidad lo más fielmente posible, tanto de hospitales, oficinas, espacios exteriores, etc. Relativo a los tonos de la foto, deben predominar los colores blanco y neutros en general. Fotos limpias y luminosas de apariencia profesional.



Fotografía

Tono.

Siempre que sea posible, ajustamos el tono de la fotografía para hacerlo más neutro.

Una forma de hacerlo es en photoshop:
Ajuses > Filtro de fotografía.



Tono demasiado frío



Tono demasiado amarillo



Estilo editorial

Antes de empezar a redactar vamos a hacernos unas preguntas previas para ayudarte a decidir qué decir y cómo decirlo.

Qué quiero decir

Si solo tuvieras una frase para decirlo, ¿qué dirías? Ten claros tus objetivos para cada comunicación y simplifica tus mensajes al máximo, ve directo al grano y centra el foco en el mensaje clave para cumplir tu objetivo de comunicación.

A quién me dirijo

Piensa en quién quieres que reciba y comprenda tu mensaje. Intenta adeaptar el tono y tu lenguaje a tu público para conseguir que la comunicaicón sea efectiva. Evita tecnicismos innecesarios o úsalos pero explica los conceptos para todos los públicos.

Contenido extra

Completa con información y contenido extra. Enriquece tu contenido y aprovecha para incluir urls a vídeos, webs, y cualquier otr canal que pueda ayudar a tu público a entender y comprender mejor lo que quieres decir.

Lenguaje de marca

Estilo Editorial

Marca textual

La expresión gráfica nos identifica a nivel visual, pero cuando nos refiramos a la compañía dentro de un texto lo haremos de la siguiente manera:

Destaca el nombre

Cuando hables de la compañía, puedes usar el nombre completo y usando las mayúsculas al inicio de cada palabra y destacando en negrita.

Nosotros

Usa una redacción inclusiva y siempre que puedas usa la primera persona del plural para referirte a la compañía: Somos, nosotros, etc.

Ejemplo

En **Mutua Montañesa** tenemos un equipo de personas comprometidas que quieren ayudarte a hacer tus gestiones lo más fácil posible.

Somos mas de 300 personas con el único objetivo de ayudarte y darte la tranquilidad que necesita tu empresa y tus trabajadores.

Lenguaje de marca

Estilo Editorial

La doble “m”

En los textos también podemos sorprender y marcar una identidad diferenciadora. Usamos la doble “m” presente en nuestro logotipo y en el nombre para hacer énfasis en textos destacados y claims.

Ejemplo

Hola, somos tu nueva **Mmutua**

¿Cómo? *mmuy fácil*

Textos destacados

El uso de la doble “m” debe quedar restringido a textos destacados, donde se hable de algún aspecto clave de nuestro posicionamiento.

Uso restringido

No se debe usar esta doble “m” en cuerpos de texto o para mensajes que no sean de posicionamiento.

Mayúsculas y minúsculas

Seguiremos las normas de ortografía usando la mayúscula únicamente en la primera “m”.

Tipografía destacada

Para que quede claro que no es un error tipográfico, resaltaremos los textos con la doble “m” con el uso de la tipografía diferente, por tamaño o con recursos de énfasis (bold o cursiva).

Lenguaje de marca

Estilo Editorial

Tips para redactar

Ha llegado el momento de ponerse a escribir. Vamos a darte unos consejos para poder redactar tus textos de forma efectiva y alineada con el estilo de la mutua.

Jerarquía

La información más relevante debe ir al principio. Utiliza negritas y separa los párrafos para crear una estructura clara y comprensible de tu contenido.

Brevedad

Intenta usar párrafos cortos con una extensión máxima de 3 a 5 líneas desarrollando una idea principal por párrafo siempre que sea posible.

Impacto

La atención de las personas es limitada. Comienza hablando de los mensajes clave e Intenta hacerlo de forma atractiva (p.e. usando preguntas)

Naturalidad (humaniza)

Sé natural en tu redacción y evita formalismos innecesarios, poner oraciones compuestas largas. Intenta escribir más o menos como hablas.

Transparencia

No exageres ni comuniques cosas que no puedas demostrar. Seguro que tienes argumentos de sobra para convencer con transparencia y honestidad.

Lenguaje inclusivo

Usa un lenguaje inclusivo sin sesgos.

Claridad

Intenta enfocar cada párrafo en una idea principal. En estas redacciones menos es más. No intentes decir demasiadas cosas a la vez.

Uso de negritas

Usa negritas para resaltar los conceptos importantes. Las negritas llaman la atención del ojo y es la información que primero leerá tu candidato.

Listados

Para exponer tus ideas o las ventajas es recomendable el uso de listado con bullets, y plantear un concepto por párrafo.

Lenguaje de marca

Estilo Editorial

Tips para redactar

En positivo

Intenta evitar frases en negativo y las dobles negaciones que pueden confundir al lector.

- ✓ Aprovecha esta oportunidad
- ✗ Evitar...
- ✓ No puedes dejar pasar esta oportunidad
- ✗ No hacer...

Integradores

Intenta usar frases que ayuden a integrar al receptor desde el principio. Somos un equipo.

- ✓ Contamos contigo para...
- ✓ Ayúdanos a...
- ✓ Podrás disfrutar de...

Cercanía

Utiliza formas cercanas. Tutea al receptor y cuando hables de la mutua utiliza la primera persona del plural.

- ✓ Trabajamos para tu tranquilidad.
- ✗ Usted puede estar tranquilo.

Experto amable

Se concreto y da detalles específicos y técnicos pero siempre usando un lenguaje claro y entendible. Como si le explicaras algo a un amigo: hazlo fácil.

- ✓ Gestiona tu baja laboral por...
- ✗ Gestión de cesión de la prestación por incapacidad...

Bidireccionales

Se debe intentar involucrar al usuario desde el principio. Es recomendable evitar las fórmulas inspiradas en la comunicación unidireccional.

- ✓ Ya puedes acceder a tu área privada para...
- ✗ Les informamos que pueden acceder a su área privada para...

Lenguaje de marca

Estilo Editorial

Tips para redactar

Textos en negrita y/o cursiva

No uses las negritas o cursivas para todo un párrafo. Si quieres diferenciarlo usa otro tamaño o estilo preformateado.

- ✓ Somos una mutua de seguros que te ayuda a realizar tus gestiones de forma fácil.
- ✗ ***Somos una mutua de seguros que te ayuda a realizar tus gestiones de forma fácil.***

Textos en mayúsculas

En medios digitales equivale a gritar. Se debe evitar su uso injustificado para no molestar al lector.

- ✓ Somos una mutua de seguros que te ayuda a realizar tus gestiones de forma fácil.
- ✗ **SOMOS UNA MUTUA DE SEGUROS QUE TE AYUDA A REALIZAR TUS GESTIONES DE FORMA FÁCIL.**

Evita corporativismos

Las frases manidas y genéricas alejan al receptor, tenemos que empatizar y conectar.

- ✓ Queremos ser tu tranquilidad
- ✗ Desde 1935 somos líderes en...
- ✗ Gracias a nuestra visión somos capaces de...

Propaganda y exageración

Evita el uso de adjetivos superlativos y palabras rebuscadas. Dan un tono propagandístico a la comunicación, parecerán menos creíbles.

- ✓ Somos un equipo de profesionales con más de 10 años de experiencia en el campo
- ✗ Nuestro equipo es inconmesurable, pleno de super profesionales buenísimos.

Preguntas e interactividad

Es recomendable el uso moderado de preguntas para involucrar al lector. Es una forma de llamar la atención e involucrar en la conversación.

- ✓ ¿Quieres gestionar tu baja?
- ✓ ¿Eres unaPyME y necesitas asegurar a tus trabajadores?
- ✓ Ahora que ya sabes esto, ¿empezamos?

Lenguaje de marca

Estilo Editorial

Redacción inclusiva

Somos una mutua que apuesta por la igualdad. Aquí tienes algunos ejemplos para plasmar tus ideas y mensajes con un estilo de redacción neutro e inclusivo.

Lenguaje sexista

Evita caer en el uso de formas del lenguaje sexista, donde el mensaje puede parecer que va dirigido exclusivamente a un público masculino.

Usa el gerundio

Para evitar el género masculino: "Si los empleados trabajamos adecuadamente, podemos lograr un cambio": "Trabajando adecuadamente, podemos...".

Invierte el orden

El género masculino precede siempre al femenino, cuando hay mención expresa de ambos sexos, lo que establece una relación de jerarquía; mejor invertirlo.

Evita términos masculinos

Evita términos masculinos ["los hombres"] y usa genéricos reales o colectivos. (Como "las personas", "la gente", "las/los empleadas/os"...)

Usa formas impersonales

Uso del "te" impersonal para eludir el sujeto.
(ej: "te harás cargo...")

No uses la arroba

No es adecuado el uso de la arroba @, porque no es un signo lingüístico.

Evita el sujeto

Emplea la 2ª persona singular ("tú") o la primera del plural ("nosotros") sin mencionar el sujeto.
(ej: "Trabajamos para... ")

Usa barras

Uso de las barras (/). Al utilizar artículos precediendo al nombre, aquellos también deben aparecer en forma de barras (ej: "El/la interesado/a")