

Tono de voz



De la narrativa al tono de voz

Los conceptos clave sobre los que construimos nuestra narrativa son el punto de partida para establecer cómo debe hablar nuestra marca grupo.



Somos Metrodora, el grupo especialista de formación en salud y deporte creado para acompañar y guiar a las personas que quieren dedicarse profesionalmente a cuidar a los demás.

Contamos con todos los niveles de formación, muy diferentes centros y especialidades, e infinitas oportunidades para poder formarse y seguir creciendo durante toda la vida.

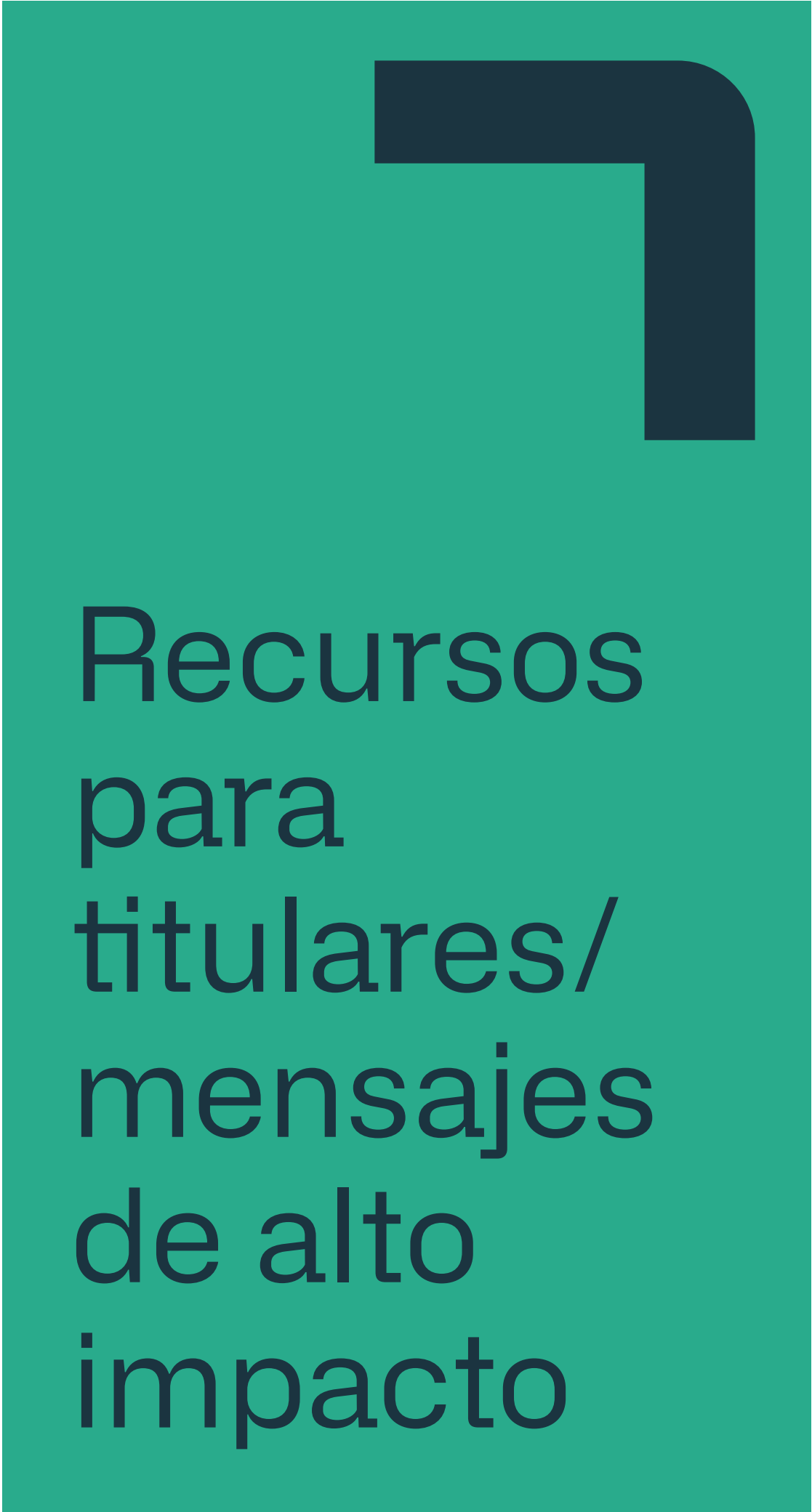
Por eso somos más. Más de lo que nunca ha sido la formación en salud y deporte. Somos más para que tú también lo seas.



¿De qué se
compone nuestro
tono de voz?



Guía de
estilo



Recursos
para
titulares/
mensajes
de alto
impacto



Checklist

Guía general de estilo*

Recursos lingüísticos utilizados para asegurar la coherencia de nuestros mensajes a nuestro público, transmitiendo nuestra personalidad de forma intuitiva.

*Se aplica a toda la comunicación de Metrodora.

Guía general de estilo

Pautas generales



- ↵ Nuestro nombre se escribe: Metrodora (siempre la inicial en mayúscula).
- ↵ Somos un equipo, por eso siempre que hablamos de nuestro grupo, lo hacemos en primera persona del plural (nosotros).
- ↵ Somos inclusivos, intentamos evitar utilizar referencias a algún género en específico. Nuestra primera opción siempre debe ser hablar de “personas” (cada persona, diferentes personas, una persona...).
- ↵ Puntuamos correctamente, agregando puntos, comas, punto y coma; y punto y aparte, dentro de los párrafos para expresar de forma clara nuestras ideas.
- ↵ No puntuamos titulares ni listados.
- ↵ Hablamos de tú siempre, excepto en contextos en los que hablar de usted sea un requisito.
- ↵ Tanto en texto corrido como para enumerar o enlistar escribimos los números en cifras (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7...).
- ↵ Utilizamos frases cortas y palabras sencillas para explicar lo que queremos transmitir, haciendo nuestros textos comprensibles para todas nuestras audiencias.
- ↵ En nuestros mensajes y textos de mayor alcance evitamos jerga o palabras que solo utilizan grupos pequeños, intentamos crear textos comprensibles para todas las personas.

Guía general de estilo

- ↵ Nuestra palabra clave: “más”. La utilizaremos con frecuencia para expresar todo lo que nos diferencia dentro del sector de la formación en salud y deporte (ver párrafo final de la narrativa).
- ↵ Con frecuencia, también haremos referencia directa a que somos un grupo, utilizando la palabra “grupo” tal cual.
- ↵ Nos aseguramos de que los mensajes que lanzamos solo los podemos decir como grupo. Mensajes que hablan de ventajas o características transversales a todo lo que es el grupo y que, por tanto, no podría lanzar uno de nuestros centros.

Recursos de tono de voz

Recursos para titulares con impacto*

Estructuras fijas para mensajes que nos diferencian de la competencia, y contribuyen a que nos expresemos de forma única e identificable, incluso sin soporte visual.

*Se aplica en cabeceras, titulares, portadas, RRSS...

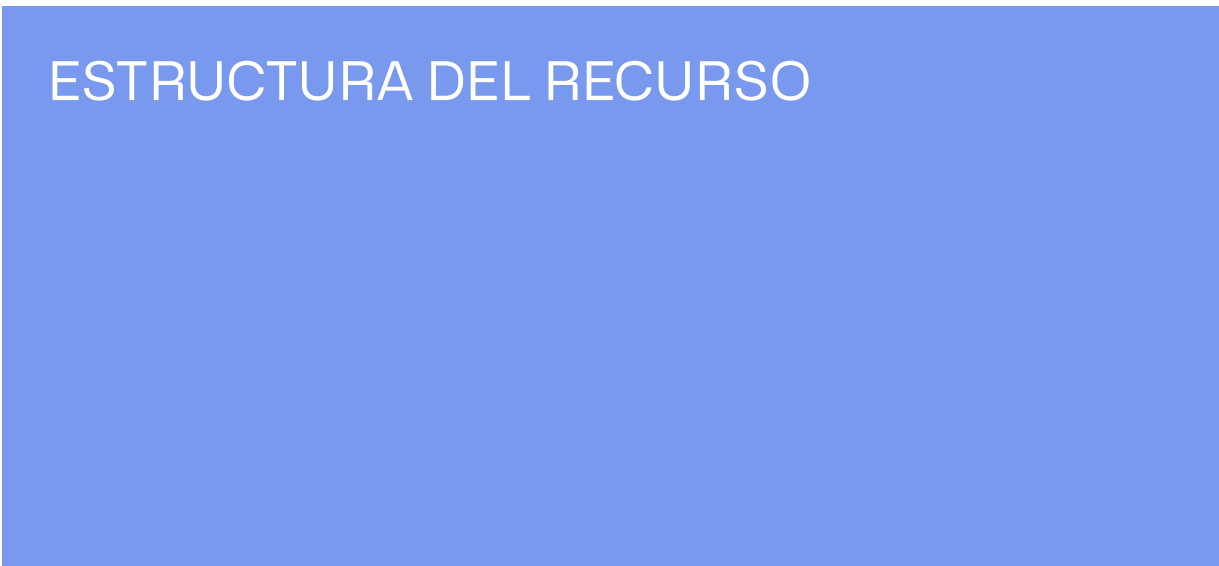
A TENER EN CUENTA

No es necesario utilizar uno de estos recursos en todos los mensajes de alto impacto, pero sí recomendamos hacerlo con frecuencia. Así, progresivamente, los convertiremos en un rasgo identificativo de nuestra marca.

TÍTULO DEL RECURSO

Descripción

Explicación del recurso.



Ejemplos

Contexto del titular de ejemplo I

Ejemplo I

Contexto del titular de ejemplo II

Ejemplo II

Contexto del titular de ejemplo III

Ejemplo III

1. MÁS Y MÁS METRODORA

Descripción

Para llenar todavía más de significado la idea de “somos más” recogida en nuestra narrativa, proponemos este recurso, que nos permite expresar no solo aquello que tenemos y que hacemos como grupo, sino los efectos que tiene en nuestros públicos ese “ser más”.

MÁS / MÁS QUE / MÁS DE + LO QUE
TENEMOS, LO QUE HACEMOS

MÁS / MÁS QUE / MÁS DE + EL EFECTO
QUE PROVOCAMOS. RACIONAL O
EMOCIONAL

Ejemplos

Titular presentación de cuenta de resultados

Más crecimiento.
Más transformación para todo un sector.

Publirreportaje sobre el grupo

Más que formación en salud y deporte.
Más que lo que cualquier profesional del
sector podía esperar.

Nota de prensa sobre nuevas adquisiciones

Más centros parte de Metrodora.
Más oportunidades.

2. DE LO DE SIEMPRE A METRODORA

Descripción

Somos un grupo que nace con la ambición de transformar y profesionalizar el sector de la formación en salud y deporte, y con este recurso expresamos esta intención de forma sencilla y directa, poniendo en valor nuestras aportaciones.

DE + CARACTERÍSTICA TRADICIONAL
DEL SECTOR,
A + CARACTERÍSTICA DE METRODORA

Ejemplos

Mensaje en stand de feria del sector

Del momento para formarse,
a toda una vida de formación.

Presentación centros y escuelas en la web

De no saber por dónde empezar,
a contar con un itinerario formativo único.

Apertura de proceso de selección

De trabajar en formación en
salud y deporte, a transformar la
formación en salud y deporte.

3. UN GRUPO POR DELANTE

Descripción

Un factor diferencial clave que traemos a nuestro sector, es el hecho de ser un grupo (con todo lo que ello implica. Por eso, con este recurso, proponemos reivindicarlo de manera explícita y literal, presentarnos como grupo diciendo la palabra “grupo”, y vinculándola a esa idea de ser más, clave de nuestra estrategia. Porque primero somos un grupo, y gracias a eso, somos más.

UN GRUPO MÁS + _____

Ejemplos

Evento presentación de nueva adquisición

Un grupo más completo
gracias a (marca adquirida)

Titular en welcome pack para empleados

Un grupo más comprometido contigo
para una formación mejor.

Destacado en carta a centros miembros del grupo

Un grupo más transformador no es
posible sin cada uno de vosotros.

Checklist*

Pautas básicas para que las comunicaciones de Metrodora nos ayuden a reflejar nuestro posicionamiento y personalidad de una forma coherente y consistente.

*Se aplica a toda la comunicación de Metrodora.

Checklist

- ✓ ¿Queda claro que habla el grupo y no uno de los centros o escuelas?
- ✓ ¿Consideramos que transmitimos en mayor o menor medida la esencia de nuestra narrativa? (“Somos más”)
- ✓ ¿El mensaje se dirige claramente al público al que nos queremos dirigir? En caso de ser un mensaje para todos nuestros públicos, ¿Estamos seguros de que todos pueden entender que nos dirigimos a ellos?*
- ✓ ¿Cumplimos con las pautas generales de la guía de estilo?

*El contexto en el que se presente el mensaje siempre contribuirá a que quede claro a quién nos dirigimos, pero recomendamos tratar de que el mensaje lo deje claro por sí mismo.