

# Contenido

¿De qué se trata?3	Aplicaciones en las comunicaciones
La voz y el tono Uniandino	Buenas aplicaciones11
Nuestra personalidad5	ejemplos de implementación17
Nuestro lenguaje7	Recomendaciones generales
Intensidades del tono	





# ¿De qué se trata?

Uniandinos es el "amigo para toda la vida" de nuestros asociados: El que es leal, empático, alegre, diferente, inteligente y curioso. Estas características deben estar presentes en todo lo que decimos, pero también el cómo lo decimos refuerza nuestro mensaje. Dependiendo del contexto de lo que queremos decir podremos conseguir un tono adecuado.

En esta guía mostraremos cómo puedes potenciar todos los rasgos de nuestra voz en tus comunicaciones.



# La voz y el tono uniandino

El tono comunicacional de una marca implica aspectos, como su personalidad, su lenguaje y el tipo de frases que emplea en su contenido.

En el caso de Uniandinos, el tono que empleamos es un tono cercano e informal (jel del amigo!).

Nuestra personalidad es la combinación de dos arquetipos\* usados en la Psicología y muy comúnmente en la publicidad. En nuestro caso son las del **Cuidador** y el **Mago**.

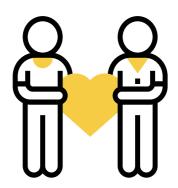
\*Basado en los arquetipos de personalidad - Carl Jung

# TONO ACERTADO

CERCANÍA, CREDIBILIDAD Y COMUNICACIÓN EFECTIVA

# Nuestra personalidad





# Cuidador

- Actitud: Las marcas con este tipo de personalidad, son protectoras y paternales, son aquellas que ayudan a las personas y se enfocan en el servicio al cliente, especialmente en los sectores de la educación.
- Objetivo: Ayudar y proteger a los demás.
- Mensaje: "Cuida, respeta y quiere a los demás como a tí mismo"
- **Descripción**: Proyectan generosidad, protección y cercanía.



# Mago

- Actitud: Son marcas imaginativas, carismáticas e inspiradoras, transmiten seguridad en uno mismo. El mago desea que las cosas ocurran a través del conocimiento, son aquellas marcas que transforman y ayudan a divulgar el conocimiento.
- Objetivo: Inspirar a la gente y ayudarles a tener confianza en sí mismos, descubriendo todo el potencial dentro de ellos.
- Mensaje: "Puedo ayudarte a que suceda lo que deseas"
- **Descripción**: Son imaginativas, soñadoras, emocionales y muy inspiracionales.



# ¿Por qué Uniandinos es cuidador y mago?

Uniandinos se caracteriza por tener estas dos personalidades, porque nos preocupamos por nuestra comunidad en diferentes aspectos de la vida y la familia. Pero además, brindamos espacios y herramientas para que las personas cumplan sus proyectos, logrando transformar su estilo de vida y ayudándoles a conocer el potencial que tienen en sí, para lograr sus metas.

# Nuestra propuesta de Valor

Uniandinos tu amigo para toda la vida

Privilegios para tu familia

Comunidad, Apoyo, Actualización, Bienestar y Cultura



# Nuestro lenguaje

Tener claro nuestro universo verbal de lo que decimos y no decimos, es la clave principal para lograr el correcto mensaje con el tono adecuado en nuestros canales de comunicación.

### **UNIANDINOS DICE**

- familiar
- Amigos
- Apoyo
- Idealidad
- Respaldo
- Bienestar
- Confianza
- Privilegio
- Empatía
- Conectamos
- Novedosos

- Social
- Entretenimiento
- Comunidad
- Seguridad
- Sueños
- Experiencia
- Descubrir
- Aspiracional
- Atractivo
- Fascinante
- Calidez

- Cercanía
- Socio
- Colega
- Debate
- Ético
- Legado\*(Tradición)
- Casuales
- Versátiles
- Heterogéneos



### UNIANDINOS NO DICE

- Formación
- Irreverentes
- Polémico
- Cerrados
- Lujo
- Anticuados
- Individualistas
- Egoístas

- Club
- Indiferentes
- Tímidos
- Crueles
- Religiosos
- Excluyentes
- Exclusivos (connotación cerrada)



Recuerda que el universo verbal se puede complementar incluyendo palabras coloquiales, regionalismos o afinidades que transmiten nuestras características a determinado grupo objetivo.

<sup>\*</sup>Algunas palabras tienen significado diferente dependiendo la región como legado vs tradición.

# Intensidad del tono



La intensidad del tono en las comunicaciones puede hacer que el mensaje se perciba de una u otra manera. Tener claro los niveles de intensidad en la aplicación del tono nos ayuda a reforzar el mensaje y hacer brillar nuestra personalidad. A continuación te mostramos los diferentes niveles de tono en la voz según las características de nuestra personalidad.

Nivel de intesidad

# **CUIDADOR**

# MAGO

Inspira alegría, risa, felicidad y positivismo, brindando comodidad y siempre ayudando a los demás hasta un punto.

**USEMOS:** Apoyo, bienestar, cercanía, fascinante.

Es bueno, compasivo y empático. Le gusta velar por la protección de los demás, sin caer en el exceso.

USEMOS: Amigos, familia, respaldo.

Es un poco sensible al sufrimiento de los demás y se aferra a las respuestas correctas.

USEMOS: Social, aspiracional, calidez, ético.

Le cuesta decir NO en algunas ocasiones, y tomar decisiones importantes.

NO USEMOS: Polémicos, anticuados, debate.

Puede cegarse de la realidad y caer en excesivo autoritarismo o excesiva sobre-protección. Se preocupa demasiado por el otro.

NO USEMOS: Individualista, excluyentes, exclusivo, cerrados.

 Siempre piensa en grande, es carismático, apasionado, curioso y transformador de grandes ideas
 USEMOS: Sueños, novedoso, idealidad, fascinante, experiencias.

Es lógico y hábil en la resolución de problemas, debido a su gran inteligencia, además no le tiene miedo a los retos.

USEMOS: Apoyo, calidez, bienestar, confianza, experiencia, logros

El ser demasiado analítico puede llevarlo a perder o desconectarse de su lado humano.

NO USEMOS: Individualista, religioso, exclusivo.

Pueden caer en la manipulación o el engaño para buscar un beneficio propio.

NO USEMOS: Club, excluyentes, lujo.

Puede pasar los límites de la legalidad o prometiendo imposibles
 NO USEMOS: Religioso, club, exclusivo, privado.



# Aplicaciones en las comunicaciones

Veámos algunos ejemplos de la correcta aplicación del tono en nuestra voz y que reflejan aún más nuestra personalidad en el contenido de Uniandinos.

**Nota:** Las piezas mostradas a continuación sólo se utilizan para ejemplificar la aplicación del tono en las comunicaciones, no son guías de diseño o manual de marca. Puedes contactar al equipo de comunicaciones de Uniandinos para aclaraciones de este tipo.

# Buenos ejemplos de aplicación del tono







Paisajes y misterios, cinco siglos después



Fecha: 26 de junio Hora: 6:00 pm Lugar: Sede Regional (Calle 4A #35-31, San Fernando)

Invitado internacional Miguel Culaciati Argentina

Evento sin costo, para afiliados Inversión, no afiliados: \$20.000



#Cultura | Mañana tendrás la oportunidad de conocer un poco más acerca de la vida de este gran artista renacentista.

Haz clic aquí para inscribirte: https://bit.ly/2K8rT8L



- Utiliza algunas palabras del universo verbal.
- Gráficamente logra transmitir un mensaje cercano y alegre.
- El mensaje del copy puede lograr rasgos más mágicos.





Chiquiandinos

# Taller de Pintura

Tu Chiquiandino creará su propia **obra de arte**, mientras aprende a **cuidar el planeta** 



Evento sin costo para Chiquiandinos afiliados Inversión invitados \$20.000 UNIANDINOS BUOMA SIRCCIONE

#### **Uniandinos Suroccidente**

8 de julio a las 13:41 · 🔇

¡Trae a tu Chiquiandino para que haga parte de nuestras actividades en vacaciones! Iniciamos con una clase de pintura que despertará el artista que lleva dentro.

Inscribe a tu Chiquiandino aquí: bit.ly/2XpPysh



- Utiliza palabras del universo verbal.
- Gráficamente logra transmitir un mensaje cercano y alegre.
- Brinda un mensaje de empoderamiento y liderazgo hacia los más pequeños, características de la personalidad de Uniandinos.







#### **Uniandinos Suroccidente**

14 de julio a las 17:35 ⋅ 🕥

#Comunidad | Disfruta del libro "Un viejo que leía novelas de amor", de Luis Sepúlveda Calfucura. Un clásico que tiene más de 5.000.000 ejemplares vendidos en todo el mundo y del cual hablaremos mañana en nuestro Club de Lectura.

Haz clic aquí para inscribirte: bit.ly/2LI63PF



- Se pueden implementar más palabras del universo verbal.
- Gráficamente transmite inteligencia y curiosidad.
- Se recomienda cuidar un poco más los colores de fondo, para que la imagen resalte un poco más.







¡Hoy es el último día de la Donatón de Libros!

No se queden sin Meterse en el cuento junto al Consejo Estudiantil Uniandino

¡Los esperamos en Uniandinos! 🥝 🤽 😂



- Se recomienda ampliar un poco más la información y utilizar más palabras del universo verbal.
- El copy transmite rasgos de la personalidad.
- Gráficamente logra transmitir características del tono de la marca, como; diversión, curiosidad y conocimiento.









- Utiliza palabras del universo verbal, sin embargo se puede lograr un tono más cercano.
- Gráficamente logra transmitir un mensaje cercano, alegre, mágico y de protección.
- La información en el post es precisa, sin embargo en el copy se puede entregar más detalle.







#ConvenioUniandinos | En temporada de vacaciones, viaja seguro.

Aprovecha nuestro convenio con Colsanitas que te ofrece hasta un 35% de descuento por ser afiliado, además de cobertura de hasta 30 días en cada viaje.

- Utiliza palabras del universo verbal.
- Gráficamente transmite un tono cercano y de protección.
- La información gráfica es correcta, sin embargo en el copy se puede entregar más detalle.



# Reúnete con tus amigos y arma tu

# #GrupoUniandinos





Ahora en la Regional podrás armar tu grupo de afinidad. Reúnete con tus amigos y seleccionen un tema, puede ser académico, cultural, deportivo, lúdico, etc, y la regional se encargará de apoyar sus iniciativas.

- Utiliza palabras del universo verbal y logra transmitir un tono cercano.
- Gráficamente transmite rasgos característicos de Uniandinos.
- La información gráfica es la adecuada.

# Uniandinos 19 de julio a las 11:11 · 🚱

#### **ORIGINAL**

#Cultura | Estás a tiempo de unirte a este curso.

Conocerás cómo los elementos arquitectónicos evolucionaron poco a poco, hasta las obras maestras que conocemos.

Inscripción → http://bit.ly/2LCs3F8





# **OBSERVACIÓN**

- El copy es bastante directo pero debe lograr un tono más cálido y empático.
- Se puede profundizar más en la información para generar mayor interés y curiosidad.
- Aunque la imagen transmite un poco de magia, se puede lograr una mejor composición visual.



### RECOMENDACIÓN



#Cultura | Aún estás a tiempo para inscribirte en este increíble curso. **Explora** cómo los elementos arquitectónicos han **evolucionado** hasta las obras **maestras** que conocemos del mundo islámico. **Estudiaremos** manuscritos, obras de metalurgia y madera.

Además compararemos arquitectura actual para **encontra**r influencias y **transformaciones** desde España hasta India.

Reserva tu cupo http://bit.ly/2LCs3F8





- Se recomienda utilizar las palabras del universo verbal.
- Profundizar más en la información para causar emoción o curiosidad.
- Gráficamente es mágica y llamativa gracias a la fotografía y el uso de colores.



#Comunidad | Una de las más bellas historias mitológicas. Te invitamos a conocerla → http://bit.ly/32zcNip





# OBSERVACIÓN

- El copy es bastante directo pero debe lograr un tono más cálido y empático.
- Se puede profundizar más en la información para generar mayor interés y curiosidad.
- Aunque la imagen transmite un poco de magia, se puede lograr una mejor composición visual.

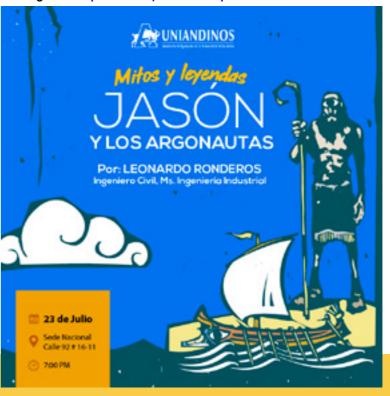


# RECOMENDACIÓN



#Comunidad | Los argonautas son los marineros de la nave Argos que **emprenden** un viaje juzgado como imposible para capturar el vellocino de oro, estando bajo la mano de Jasón. No te quedes sin **encontrar** las diversas **versiones** poéticas de esta **bella** leyenda de la mitología griega y discutir lo que podemos **aprender** de estos **legendarios** exploradores en el mundo actual.

Separa tu asiento en la nave Argos http://bit.ly/32zcNip





- Se implementaron más palabras del universo verbal
- Se profundizó más en la información, conservando el tono cercano. Incita a la curiosidad.
- En la imagen se utilizó una tipografía que genera más dinamismo
- Color más llamativo.







### **OBSERVACIÓN**

- Siempre es recomendable que en el copy este toda la información o la mayor parte para no recargar la imagen.
- No se implementan palabras del universo verbal.
- El fondo amarillo visualmente es pesado para leer.



### RECOMENDACIÓN



#Comunidad | iHOY! Te invitamos a participar en nuestra Asamblea General para conocer los resultados de la gestión del semestre anterior. Además elegiremos a la nueva Junta Directiva y compartiremos varias ideas, junto a una copa de vino con nuestros amigos Uniandinos.

Confirma tu asistencia http://bit.ly/322NdSG

Aún puedes postularte a la Junta Directiva. Conoce cómo en este link: http://bit.ly/324DKKu





- El copy es el que contiene la mayor información del evento de forma cálida y cercana.
- La imagen, tiene la información precisa.
- En la imagen se utilizó una tipografía que genera más dinamismo
- Color más llamativo.



Aprende a hacer tu propio análisis y planeación financiera personal. Inscríbete aquí: http://bit.ly/2QwYK7o





### **OBSERVACIÓN**

- El copy no contiene mayor información, por que la imagen ya está muy cargada.
- No se implementan palabras del universo verbal.
- Es frío y rígido en su mensaje.



### RECOMENDACIÓN



#Comunidad | Después del taller, sabrás cómo hacer tu propio análisis y planeación financiera personal. Además te compartiremos herramientas para optimizar tu plan financiero.

ÚLTIMOS CUPOS iNo te quedes por fuera! https://bit.ly/2Ye9HkJ





- Se observa el uso correcto de las palabras del universo verbal.
- En la imagen, se ve mucho más dinámica, real y con la información precisa.
- La imagen es curiosa y atractiva para un tema pesado.



#Comunidad | ¡Queremos invitarte a una nueva experiencia! Un fin de semana lleno de vida, aire puro e impresionantes paisajes er uno de los pueblos más bonitos de Colombia.

Inscríbete → http://bit.ly/30AoN1d > Ф • ○ Cabalgandes





### **OBSERVACIÓN**

- El copy de esta publicación sí logra transmitir el tono correcto, además se ven reflejadas varias palabras del universo verbal.
- La imagen, refleja un poco el tono del cuidador, pero puede ser un poco más alegre y divertida.



### RECOMENDACIÓN



#Comunidad | Queremos invitarte a disfrutar de un increíble fin de semana en uno de los pueblos más lindos de Colombia, para que descanses en su naturaleza, montes a caballo, camines y te relajes en nuestros impresionantes paisajes.

Reserva su asiento y vive una **nueva experiencia** con nosotros. http://bit.ly/30AoN1d



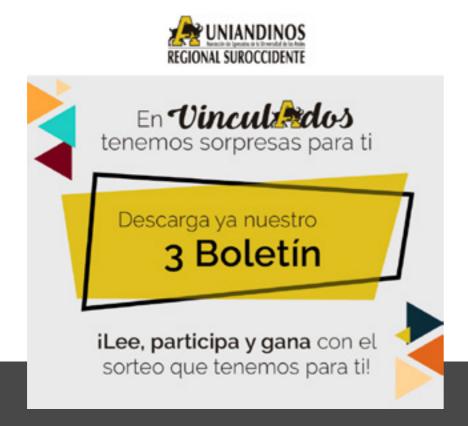


- Se amplió un poco más la información del evento en el copy, sin perder su lado cercano y mágico.
- La imagen logra ser más atractiva, gracias a la fotografía y a la tipografía de la letra.
- El uso de la fotografía transmite la magia y lo que podría ser (es aspiracional).



¡Conoce nuestra 3 edición del Boletín #Vinculados!

Haz clic aquí para descargarlo: bit.ly/2M20EwN





### **OBSERVACIÓN**

- Falta mayor información en el copy.
- No se implementan palabras del universo verbal, además debe tener un tono más mágico y cercano.
- La imagen no logra transmitir en su totalidad el tono.



# RECOMENDACIÓN



Uniandino, en la 3ª edición de nuestro boletín "Vinculados":

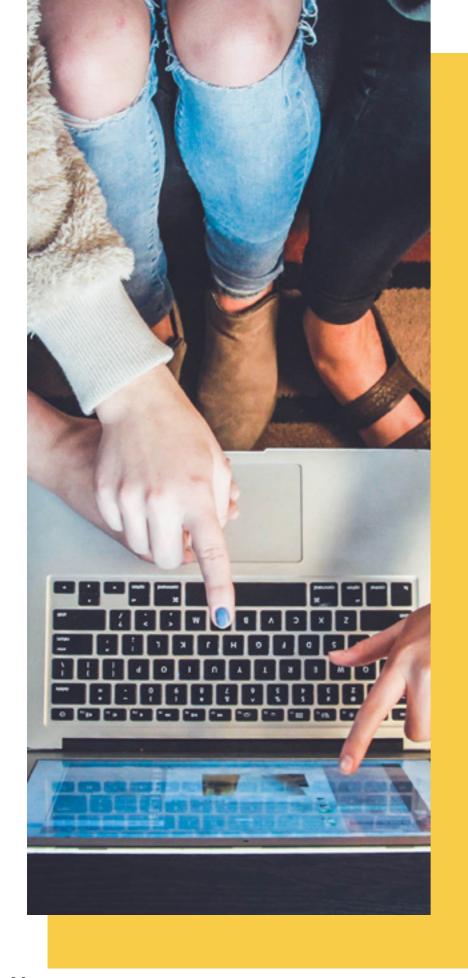
- \* Catalina Ortiz Uniandina del Mes
- \* Entérate de la asesoría legal ambiental de la red Uniandina
- \*Conoce la agenda del Congreso Uniandino en Paipa y además:

iUna **sorpresa** para **nuestros** lectores! Descárgalo aquí: bit.ly/2M20EwN





- Se amplió más la información reflejando un tono cercano y empático.
- Genera más expectativa para que los usuarios lo descarguen
- La imagen logra un mayor impacto y tiene la información precisa.





# Recomendaciones generales

- Todos los mensajes de comunicación deben salir usando el mismo tono y voz de la marca incluyendo regionales y capítulos.
- Cada renglón, párrafo, copy, pieza gráfica, banner, comunicado, etc. es una oportunidad para transmitir el tono y voz de la marca. Usar las palabras de nuestro universo verbal y complementos nos ayuda a conseguir esta "afinación".
- La distribución de la información debe ser precisa, para no cargar las imágenes de texto. Recuerda: el copy siempre tiene que ser profundo en su contenido y la imagen muy llamativa, curiosa o impactante.
- Recuerda siempre usar la fórmula perfecta: El universo verbal de nuestra marca (lenguaje) y nuestra personalidad para construir el mensaje adecuado.

UNIVERSO VERBAL DE LA MARCA



TU AMIGO PARA TODA LA VIDA



Para mayor información contacta a la oficina de comunicaciones

Uniandinos - Sede Nacional

Calle 92 No. 16-11- Bogotá D.C./ PBX: 6162211

uniandinos@uniandinos.org.co

