

# Reto 2

## Elaboración de guía de estilo para ImaginBank

CÉSAR GUTIÉRREZ PÉREZ

MÁSTER EN SOCIAL MEDIA (UOC) — EJECUCIÓN Y GESTIÓN

### Descripción y contexto

ImaginBank (estilizado como *imaginBank* y actualmente presentado como *imagin*) es una marca de banca digital creada en 2016 por la empresa CaixaBank con el objetivo de captar clientes entre la generación *millennial* y maximizar las interacciones con el banco a partir de su app móvil (Saborit, [2016](#)). Se trata de una marca experimental usada para implementar tecnología puntera sin alterar la experiencia de los clientes de la marca principal del grupo.

La marca es equiparable a Openbank, una filial del grupo Santander que nació en 1995 como banco telefónico. A partir de ahí, ha servido al grupo como punta de lanza en el desarrollo de la banca *online* (El País, [1996](#)) y en su introducción a nuevos mercados como el argentino y el estadounidense (Forbes, [2024](#)).

Imagin es una marca nueva dentro de este sector, y se mueve en un mercado saturado que gran parte de la población todavía sigue percibiendo como menos deseable que la banca tradicional (OCU, [2016](#)). Por ello, uno de los objetivos de la marca es apelar a la gente joven, que sí tiene en cuenta los beneficios de las apps de banca y las transacciones en línea.

Para apelar a su público objetivo, la marca se centra en transmitir modernidad, inmediatez y responsabilidad con el medio ambiente. Algunos ejemplos de esto son su colaboración con festivales con presencia de artistas seguidos por población muy joven (Imagin, [s.f.](#)) o el reto de emprendimiento ImaginPlanet (ImaginPlanet, [s.f.](#)).

# Identidad de marca

## Elementos principales de *branding*


En el contenido corporativo, se utiliza generalmente la tipografía *Roboto*, tanto para títulos como para cuerpos de texto de todos los tamaños. Fue desarrollada por Google y es la fuente predeterminada de Android desde la versión 4.0, lanzada el 18 de octubre de 2011, y aunque en sus inicios fue objeto de muchas críticas, se ha vuelto el estándar para cualquier aplicación móvil y goza de muy buena fama en este sector, sobre todo por su legibilidad (Sikka, [2019](#)).



**Este texto** está escrito en la fuente *Roboto*.

*Figura 1. Ejemplo de la tipografía Roboto.*

La fuente Roboto puede considerarse sinónimo de modernidad sin sacrificar un tono serio y una presentación discreta. También se utiliza *Montserrat* para algunos títulos. Se trata de otra fuente moderna que se encuentra en auge en formatos digitales y se ha vuelto onnipresente en la última década. Es, por ejemplo, la fuente oficial de todos los portales web del gobierno de Puerto Rico (PRITS, [2022](#)).



**Este texto** está escrito en la fuente *Montserrat*.

*Figura 2. Ejemplo de la tipografía Montserrat.*

La paleta de colores utilizada por la marca abarca desde el **turquesa brillante** (en hexadecimal: **#00eabf**) hasta el **verde primavera medio** (**#00f198**). Es un rango de colores muy limitado entre el azul y el verde, en línea con la comunicación *eco-friendly* y fácilmente adaptable a formatos digitales con texto superpuesto. Normalmente se utiliza todo el gradiente como fondo para enfatizar texto.

## Una misión compartida...

### Generar impacto positivo

*Figura 3. Texto enfatizado en [imagin.com](https://www.imagin.com).*

El logo de la marca muestra el símbolo del operador *más* (+) que dibuja la esquina de un círculo al que se superpone el nombre de la marca. El texto está escrito en una fuente propia que se caracteriza por sus puntas redondeadas, que realzan la ya de por sí alta presencia de curvas en la palabra *imagin*.



*Figura 4. Imagotipo de la marca.*

Todos estos elementos dan a la marca una identidad desenfadada y en línea con el contenido de cualquier aplicación móvil. La imagen está claramente pensada para integrarse perfectamente al verse en formato web, especialmente desde un teléfono Android.

En cuanto a las fuentes, resulta preferible utilizar Montserrat para títulos y Roboto para cuerpos de texto, debido a que la discreción de la segunda puede ayudar a que los mensajes pasen desapercibidos en redes e e-mails.

Respecto a la paleta de colores, lo preferible es utilizar el gradiente como fondo en elementos resaltados. Sin embargo, también es correcto utilizar alguno de los dos colores extremos de la paleta en caso de que sea necesario usar colores sólidos (por ejemplo, en los puntos de una lista o en una infografía).

## Uso de redes y tono de la marca

La entidad trata de adoptar un tono juvenil en sus redes, sobre todo en TikTok, que

es donde tiene un mayor *engagement*. Los vídeos están protagonizados por mujeres jóvenes que normalmente crean vídeos de entretenimiento entrevistando a personas en la calle (Imagin, [2024a](#)) o dan consejos sobre gestión de los gastos (Imagin, [2024b](#)). También hacen uso de memes para complementar este contenido sin perder el toque juvenil (Imagin, [2024c](#)).

En Facebook, la base de usuarios tiene una edad mayor, por lo que únicamente se publica la serie sobre consejos (Imagin, [2024d](#)), que es la mejor adaptada a ese *target*. Los vídeos de entrevistas y los memes no llegan a publicarse a esta red social.

En Instagram el tono es el mismo que en TikTok, y el contenido no se diferencia mucho. La marca puede, en ocasiones especiales, utilizar el formato imagen en algunas ocasiones para publicaciones más serias (Imagin, [2024f](#)). También se aprovecha Twitter para establecer relaciones con otras marcas y anunciar promociones a nuevos clientes con links a la página oficial (Imagin, [2024g](#)).

En general, la comunicación es informal y los contenidos están optimizados para captar público joven. Se deben mantener vínculos entre el contenido de redes y la banca online, pero siempre escogiendo temas que puedan resultar entretenidos, impactantes o de utilidad. Algunos ejemplos son la información sobre las convocatorias de becas o las entrevistas sobre si los jóvenes conocen términos relacionados con la banca, como el IBAN (Imagin, [2024e](#)).

## **Aplicación en social media**

### **Justificación**

A continuación, se aplica la estructura para una guía de estilo definida en el manual de Patricia Comesaña y Núria Mañé ([2019](#)) que se aporta en los materiales de la actividad, aunque omitiendo ciertas áreas menos relevantes para esta actividad. Se explicará, en orden:

1. Cómo adecuar las cuentas de cada red social.
2. Tipos de contenidos que publicar en cada una de ellas.
3. Cómo gestionar distintas situaciones y reacciones de la comunidad.

Los apartados omitidos incluyen el relativo al *tono y la comunicación*, que se desarrollará en el siguiente apartado y el relativo a los *elementos de branding*, que ya se ha desarrollado en la sección anterior.

También se omiten contenidos específicos como las publicaciones del blog corporativo y los eventos en directo, además de apartados legales como la gestión de derechos de imagen o el formulario de recepción de contenidos.

## Gestión de cuentas

Todas las cuentas deben tener el título *Imagin* y el nombre de usuario *imagin*. En caso de existir un usuario con ese nombre, se usará *imagersapp*. La mención de la marca siempre se hará bajo el nombre *imagin* (con i minúscula) y nunca como *ImaginBank*, dado que es una identidad abandonada por la compañía.

A continuación, se muestra la línea gráfica que debe seguir la marca en los perfiles de nueva creación:



Cabecera (para Facebook y Twitter)

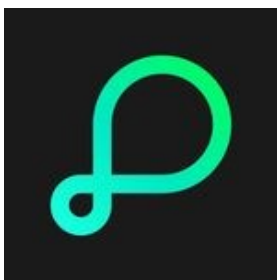


Foto de perfil

No es necesario acompañar los posts con imágenes o infografías, pero es recomendable hacerlo.

En caso de estar ser propia de la marca, la imagen debe incluir el último color de la paleta corporativa (**#00f198**) en algún elemento reconocible o al fondo. Y en caso de ser una infografía, se debe incluir el imagotipo completo en la esquina inferior izquierda.

Todas las cuentas debe abrirlas la persona o equipo de trabajo que va a dedicarse a su mantenimiento. Dicha persona o equipo será responsable en todo momento de la adecuación de los perfiles a la presente guía.

Todas las redes deben incluir en la biografía el eslogan “Bienvenidx a la nueva comunidad imagin #uneteaimagin”. un enlace al *Linktree* oficial (<https://linktr.ee/imagin>), que contiene todos los datos corporativos que deben estar a disposición del consumidor. Más adelante se indica como configurar esta página correctamente.

Todas las cuentas deben estar verificadas, independientemente de si el servicio de verificación es de pago o gratuito.

No se debe limitar la capacidad de respuesta de la comunidad, excepto en casos de ofensiva reiterada durante 2 semanas o más por parte de un usuario o grupo localizado que se niegue a conversar con la cuenta corporativa. En dicho caso, se procederá al bloqueo de las cuentas de los responsables. También se bloquearán sus nuevas cuentas en caso de reaparecer.

Todas las cuentas deben tener fijado un *spot* o vídeo de entretenimiento de una duración menor a 1 minuto, con un mensaje breve que refleje el tono desenfadado y juvenil de la marca.

De forma general, todas las publicaciones de redes deben contener el hashtag principal (#uneteaimagin) y un hashtag que resuma el tema en pocas palabras e incluya el nombre de la marca (p. ej: #sorteoimagin o #diadellibroimagin).

Adicionalmente, se pueden incluir un máximo de 3 hashtags para relacionar el post con el tema que trata, que pueden o no llevar el sufijo *-imagin* (p. ej: #becas o #inversion). En los posts acompañados por imágenes esta sección final de hashtags se limita a uno, para no crear una barrera entre la imagen y el contenido.

En las **redes basadas en imágenes** (Instagram y TikTok) se priorizará la publicación de vídeos por encima de las fotografías. En las **redes basadas en texto** (Facebook y Twitter) se priorizarán las publicaciones con imágenes asociadas ante los textos sin contenido multimedia.

El *Linktree* corporativo se utilizará para publicitar un máximo de 4 campañas actuales de la marca, que se irán renovando retirando la de mayor antigüedad y poniendo en el primer lugar la campaña más reciente. Debajo, deben incluirse enlaces a los perfiles oficiales de TikTok, Instagram, Twitter y Facebook.

## **Tipos de contenidos**

Dentro de la lista de tipos de contenidos definida en el manual de referencia (Comesaña y Mañé, [2019](#), pp. 26–28), los siguientes contenidos son los idóneos para los perfiles de *imagin*:

- **Guías, tutoriales y contenido educativo**

Videotutoriales, *tips* y consejos, guías escritas breves, casos de éxito, infografías y gráficos, FAQ (respuestas a preguntas frecuentes) sobre la aplicación.

- **Información sobre eventos patrocinados y acciones de la marca**

Difusión de eventos, acciones de responsabilidad social corporativa, recopilaciones (por ejemplo, de actuaciones en festivales patrocinados).

- **Conexión con seguidores y creación de *engagement***

*Spots* publicitarios, vídeos cortos de entretenimiento, memes, frases inspiradoras, días nacionales o mundiales, concursos y/o sorteos.

Estos tres tipos de contenido (y sus subtipos) deben intercalarse para dar variedad a

las publicaciones.

## **Gestión de situaciones**

En su sección *Descripción de situaciones que se pueden dar en las redes sociales* (Comesaña y Mañé, [2019](#), pp. 17–19), se enumeran algunos fenómenos con los que es probable encontrarse. A continuación, se presenta una lista con protocolos de actuación ante algunas de esas situaciones:

- **Respuesta ante consultas de usuarios**

La página principal debe contener guías para realizar procedimientos en la app. El CM debe redirigir al usuario a estos tutoriales siempre que proceda. En cualquier otro caso, se transmitirá la duda al departamento correspondiente y se hará saber al usuario que se está trabajando en ello. Se seguirá el hilo con una respuesta en un plazo menor a 2 días laborables.

- **Respuesta ante quejas y críticas destructivas**

La marca debe alejarse del tono humorístico, que se puede malinterpretar, y limitarse a pedir disculpas por la situación y enlazar a un formulario de reclamaciones situado en la página web. Si la queja persiste durante 2 días o más, se deberán ignorar las peticiones. Si se extienden durante 2 semanas, se considerará al usuario un *troll* y se actuará según [el protocolo establecido](#).

- **Captación de embajadores**

No se intentará captar como embajadores a personas menores de edad o que no superen los 5000 seguidores en alguna red social en la que la marca tenga presencia. Se recomienda captar a cuentas con perfil apolítico, que muestren un poder adquisitivo medio o alto, que transmitan fiabilidad y actualicen sus perfiles más de 3 veces por semana.

- **Agradecimiento a usuarios**

Se deben agradecer comentarios que muestren un excepcional compromiso con la marca o que “rompan el hielo” (llegando primeros o rompiendo con una racha de comentarios monótonos o negativos). La respuesta debe contener *emojis*, mostrar un



tono humorístico y ser personalizada según cada comentario.

## Tono de comunicación en social media

En el anterior apartado hemos definido a grandes rasgos los tonos que hay que adoptar en ciertos casos concretos (humorístico para agradecimientos, serio para responder quejas, etc.). En este apartado, se desarrollan estas ideas y se dan ejemplos prácticos de su uso.

### Tono desenfadado

Debe usarse como tono predeterminado. Al utilizarlo, la marca apela a un público que busca entretenimiento y se dirige hacia esa audiencia con confianza, buscando su complicidad. Es aconsejable el uso de *emojis*, anglicismos y expresiones popularizadas por creadores jóvenes de contenido.

Este tono sirve para quitar seriedad a la labor de la empresa y causar así una mayor empatía. Por esa razón, los tweets deben escribirse en 1ª persona y asumir éxitos o fracasos como personales y propios, como en el siguiente ejemplo:



Figura 5. Ejemplo de tweet en tono desenfadado.

## Tono humorístico

Se trata de una forma de comunicar en la que buscamos la aprobación del interlocutor mediante referencias culturales comunes entre ambos. Por ejemplo, lanzando una referencia a Eurovisión si vemos que la audiencia sigue el programa.

El tono humorístico no debe confundirse con el tono *desenfadado*. Si bien ambos apelan al mismo público, se diferencian por el significado que dan al mensaje. El uso de uno en vez de otro puede causar malentendidos que ocasionen el enfado de seguidores.

Dado que hay que conocer bien la audiencia que verá nuestra publicación, si la referencia no es a la propia marca de *imagin* es preferible usar este tono en respuestas a personas concretas, haciendo referencias a gustos que expliciten ellos mismos en su perfil, o que estén presentes en la conversación.

El uso de memes es un buen ejemplo de tono humorístico en *posts* dirigidos a todo el público. Se ilustra en la siguiente imagen:



Figura 6. Ejemplo para Instagram.

## Tono serio

El tono serio evita todas las referencias anteriormente mencionadas y, lejos de buscar complicidad, busca el respeto del usuario marcando una clara distancia. Este tono debe emplearse a la hora de responder mensajes hostiles o que traten eventos trágicos o de especial relevancia. También se empleará en disculpas y mensajes corporativos publicados en redes sociales.

No debe abandonarse el uso de la primera persona, pero este debe hacer referencia a la empresa, y no a la comunidad. Si en el ejemplo anterior se habla de “nosotros” como la cuenta y sus seguidores, en un mensaje serio debe quedar claro que el plural tan solo incluye a los miembros de la empresa. Se recomienda restringir el uso de *emojis* a formas básicas como flechas y material de oficina (pin, clip, etc.).

Se debe dar información precisa de forma clara y breve, como se ilustra en la imagen presente a continuación:

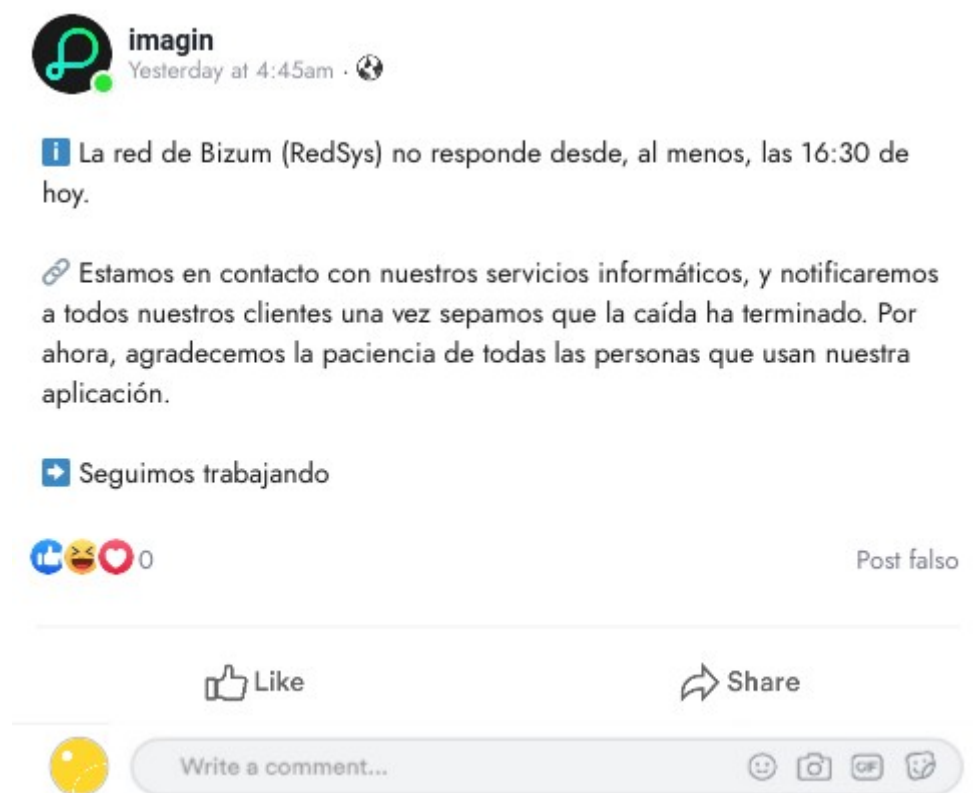


Figura 7. Ejemplo de tono serio para Facebook.

# Discurso inclusivo

Desde *imagin* entendemos abordamos la inclusividad como una idea con 2 vertientes: el lenguaje inclusivo y el contenido inclusivo.

Respecto al **lenguaje inclusivo**, el uso de formas neutras como *elles* o *ellxs* se considera admisible, aunque como último recurso si no son aplicables formas sin género, como *esas personas* o *el personal*. También se considerará correcto referirse a un grupo mixto en femenino, siempre y cuando se estime que no genera confusión. Las formas neutras sí serán obligatorias en caso de que desde algún perfil se solicite el uso de pronombres neutros. Siempre se respetarán las peticiones al respecto.

Este criterio se mantiene respecto a otros grupos: siempre se atenderá a la nomenclatura demandada por la comunidad. Por ejemplo, el uso de palabras como *minusválidxs* o *discapacitdxs* se debe sustituir por *personas con discapacidad*. A términos que podrían ser usados de forma ofensiva, se les debe añadir siempre la palabra “personas” (p.ej: *personas negras* en vez de *negrxs*).

Respecto al **contenido inclusivo**, se debe mantener una mayoría de protagonistas femeninas en los vídeos publicados a todas las redes sociales, y una participación tanto de mujeres como de hombres. Es recomendable que en vídeos con diferentes participantes, se muestren perfiles diversos en vez de siempre el mismo. Esto incluye, aparte del género, variables como la etnia o la renta.

## Referencias

La forma de presentar las tipografías, la paleta de colores y las imágenes de la marca, además de los ejemplos realistas de publicaciones, ha sido inspirada principalmente por la *Guía de Interfaz y Diseño del Gobierno de Puerto Rico* (PRITS, [2022](#)).

Para las recomendaciones a la hora de comunicar en redes (sobre todo las máximas de *actuar rápido y evitar la automatización*), he seguido las buenas y malas prácticas

de la *Guía de redes sociales de la UOC* (UOC, [s.f.](#)).

Dentro de los materiales del aula, me ha resultado especialmente útil la guía de estilo del Gobierno de Canarias. Sobre todo su apartado de *Procedimiento de apertura de cuentas* (Gobierno de Canarias, [2020](#)), para identificar elementos que pueden pasar desapercibidos, como la diferencia de nombres entre redes o la cabecera del perfil.

Por último, aunque lo he referenciado en múltiples ocasiones, el resto de partes de este ejercicio están basadas en el módulo base de esta actividad (Comesaña y Mañé, [2019](#)).

## **Bibliografía**

### **Material base**

Comesaña, P. y Mañé, N. (2019). *Elaboración de una guía de estilo para redes sociales*. FUOC.

### **Artículos de prensa, instituciones y medios online**

El País (7 de junio de 1996). Open Bank entra en Internet. *El País*.

[https://elpais.com/diario/1996/06/07/economia/834098424\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1996/06/07/economia/834098424_850215.html)

Forbes (19 de marzo de 2024). Openbank entrará en Estados Unidos en 2024. *Forbes*.

<https://forbes.es/economia/428940/openbank-entrara-en-estados-unidos-en-2024/>

Gobierno de Canarias (marzo de 2020). *Redes sociales: procedimiento de apertura de cuentas*.

Gobierno de Canarias.

[https://www.gobiernodecanarias.org/cmsgobcan/export/sites/identidadgrafica/redessociales/redes\\_sociales\\_procedimiento\\_apertura\\_cuentas.pdf](https://www.gobiernodecanarias.org/cmsgobcan/export/sites/identidadgrafica/redessociales/redes_sociales_procedimiento_apertura_cuentas.pdf)

OCU (21 de enero de 2016). ImaginBank: sin comisiones pero con limitaciones. *OCU*.

<https://www.ocu.org/dinero/cuenta-bancaria/noticias/imaginbank>

PRITS (2022). *Guías de interfaz y diseño*. Gobierno de Puerto Rico. <https://assets-global.website-files.com/606ce22566af383df2754cf8/60823478d257af0966f6045cPRITS%20GUIDI%20-%20Guias%20de%20Interfaz%20y%20Diseno.pdf>

Saborit, S. (14 de enero de 2016). CaixaBank lanza ImaginBank para captar 500.000 clientes jóvenes. *Expansión*.  
<https://www.expansion.com/empresas/banca/2016/01/14/56976f2222601ddd088b4596.html>

Sikka, M. (7 de octubre de 2019). The fall and rise of Roboto, Android's default font. *XDA Developers*. <https://www.xda-developers.com/roboto-android-fall-rise-default-font/>

## Páginas web

Imagin (s.f.) Sé parte de la fiesta más linda del mundo con Imagin. *ImaginMusic – Contenido digital exclusivo*. <https://www.imagin.com/imaginmusic>

ImaginPlanet (s.f.). ImaginPlanet Challenge. *ImaginPlanet Challenge*.  
<https://imaginplanetchallenge.com/>

UOC. (s.f.). *Buenas y malas prácticas*. Buenas y malas prácticas – Guía de redes sociales de la UOC. <https://www.uoc.edu/portal/es/guia-xarxes-socials/continguts/bones-practiques/index.html>

## Publicaciones en redes

Imagin [@imagin]. (22 de abril de 2024). *En imagin decimos que emprendimiento se escribe con B, porque ser B Corp es crear comunidad para impulsar el cambio* [Publicación de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/imagin/p/C6DzhzoKQWU/>

Imagin [@imagin]. (16 de abril de 2024). ✨*Friendly reminder* ✨ *te sale más barato cocinar. Pero vaya, que si lo necesitas guárdate este tiktok para cuando estés a* [Publicación de TikTok]. TikTok.  
<https://www.tiktok.com/@imagin/video/7358451507722751264>

Imagin [@imagin]. (12 de abril de 2024). *Like si estabas pensando en seguir estudiando y no*

*sabías cómo, porque hoy te traemos tooooooda la info para que* [Publicación de TikTok]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@imagin/video/7356926741627079969>

Imagin [@imagersapp]. (19 de marzo de 2024). *¿Ready para tu declaración de la renta? Aquí van algunas fechas que tendrás que recordar sí o sí para que no* [Reel de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/reel/1076911350091245>

Imagin [@imagersapp]. (26 de abril de 2024). *Si cuando te hablan del IBAN piensas en tu amigo de primaria inecesitas ver este video!* 🤔 [Vídeo de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=1640727823448164>

Imagin [@imagin]. (5 de mayo de 2024). *Sí, sí hoy es el ✨Día de la Madre✨ y sí, para agradecerles su sabiduría hemos plasmado sus consejos financieros* [Publicación de TikTok]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@imagin/video/7365480997304945953>

Imagin [@imagersapp]. (1 de mayo de 2024). *Ahora al venir a imagin y traerte tu nómina ¡podrás llevarte hasta 150€!* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/imagersapp/status/1785428926342312112>