

BRAND BOOK

Manual de imagen corporativa
de **ILUNION Hotels**

Índice

A. Grupo Social ONCE

A.1. Logotipos

A. 2. Tipografía y color

A. 3. Convivencia de las marcas

B. Ilunion

B. 1. Logotipos

B. 2. Tipografía y color

C. Ilunion Hotels

C. 1. Logotipos

C. 2. Tipografía y color

C.3. Gráfica que no pertenezca a la campaña
Señalética

D. Campaña

Claim

Versiones idiomas

Tipografías

Cómo tratar imágenes y texto sobre imagen

Customer journey hotel

Vinilos

Lonas

Bienvenido

Tarjeta

No molestar

Cartelería

...

Piezas de vídeo

Campaña y case

Web

Redes

Publicidad

Cartelería

Spot

Muestra puntos travel

GRUPO SOCIAL ONCE

ILUNION

ILUNION Hotels

Claim

Hoteles

Vídeo

Redes sociales

Publicidad

Logotipos



ILUNION

ILUNION Hotels



Campaña

Hoteles

Sobre fondo plano blanco o negro:
versión del logotipo sin pastilla.

Sobre imagen:
versión del logotipo con pastilla blanca o negra, según la legibilidad sobre el fondo.

Sobre color plano corporativo:
versión del logotipo con pastilla blanca o negra.

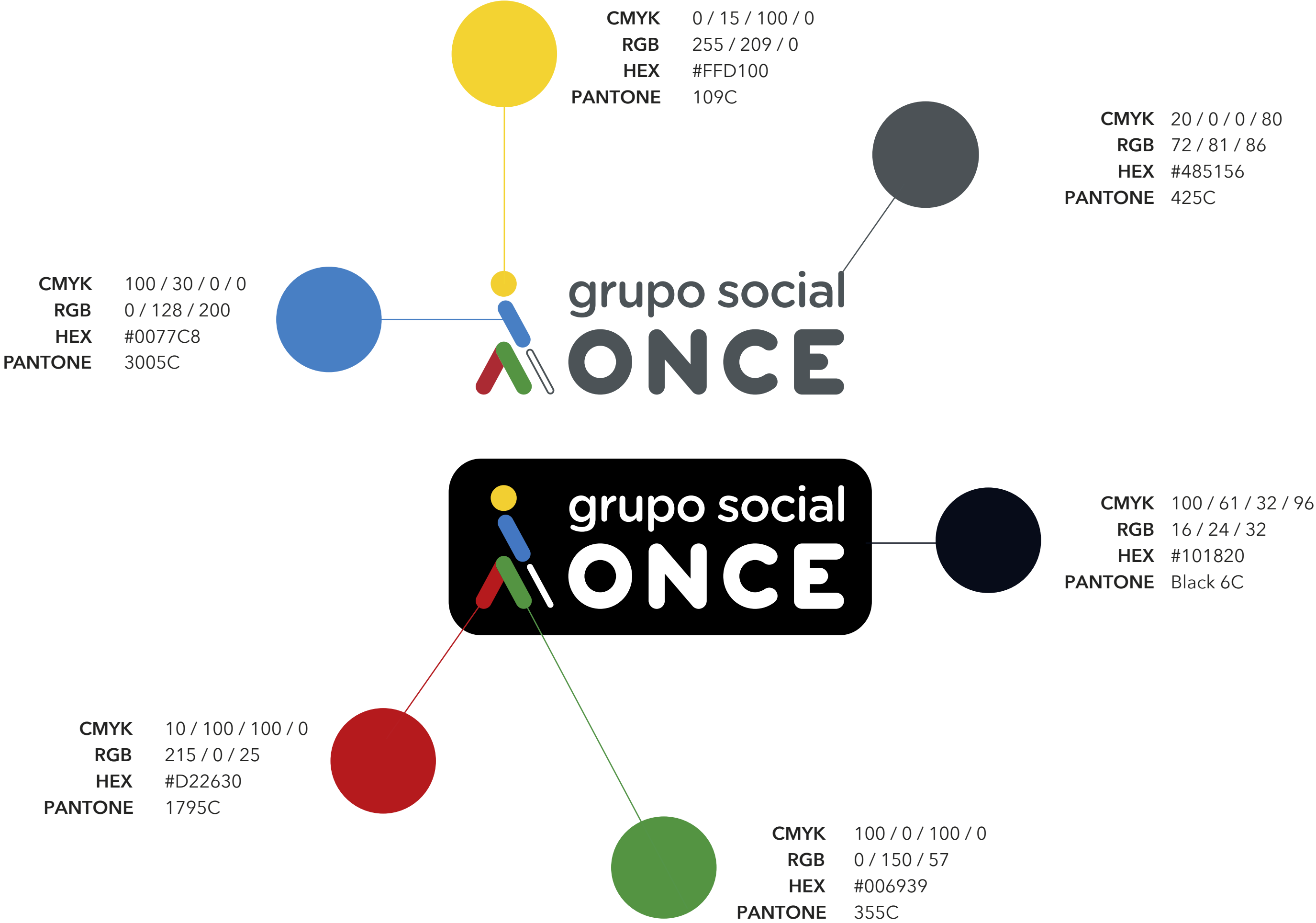
Vídeo

La versión con pastilla negra
será preferente para formatos digitales y pequeños.

Redes sociales

Publicidad

Colores



ILUNION

ILUNION Hotels

Campaña

Hoteles

Vídeo

Redes sociales

Publicidad

● Gotham Rounded

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRST
UVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
123456789**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRST
UVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
123456789**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU
VWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
123456789**

● Avenir

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRST
UVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
123456789**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRST
UVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
123456789**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU
VWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
123456789**

● Arial

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRST
UVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
123456789**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRST
UVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
123456789**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU
VWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
123456789**

ILUNION

ILUNION Hotels

Campaña

Hoteles

Vídeo

Redes sociales

Publicidad

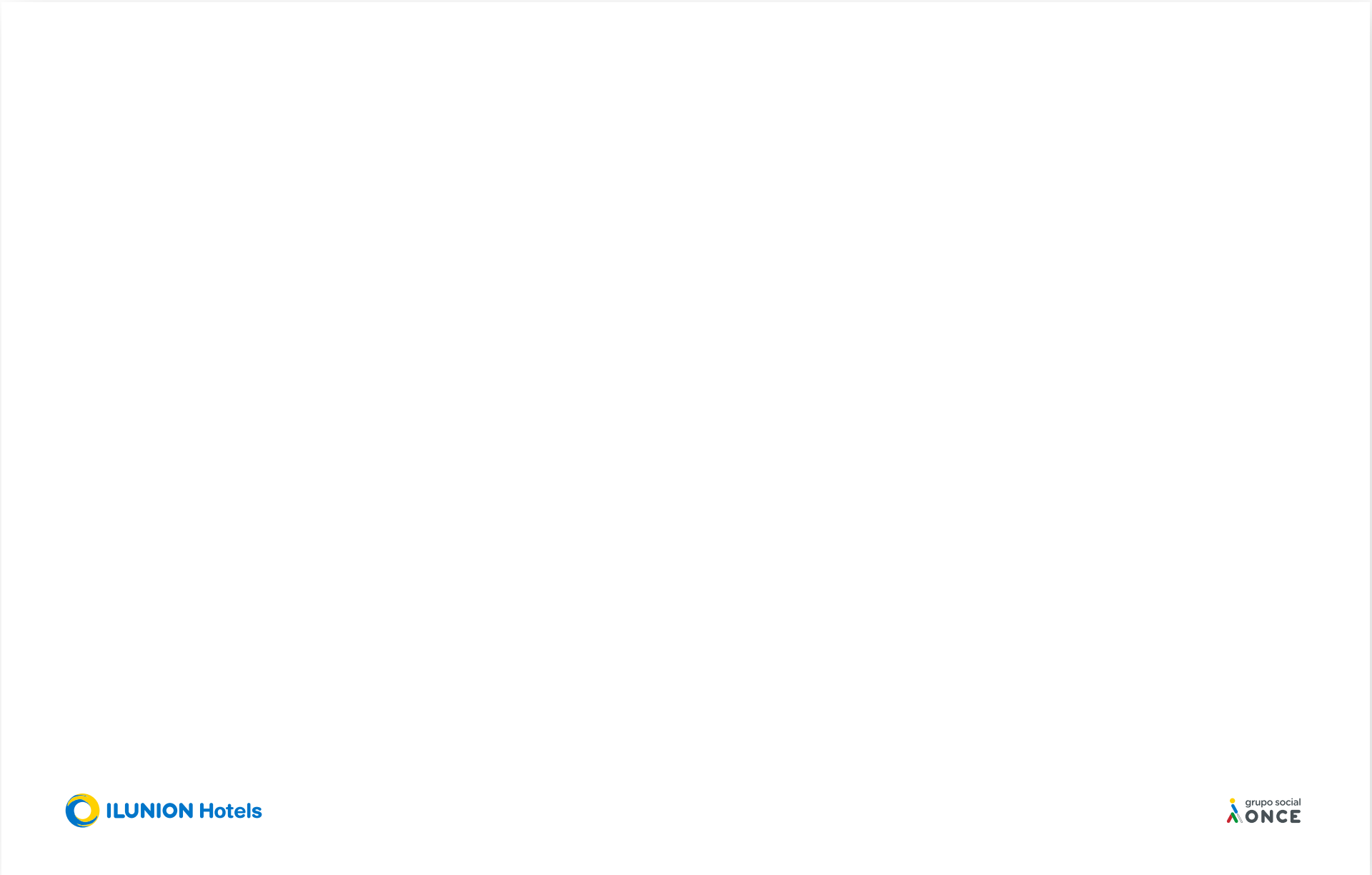
Convivencia de marcas



El logotipo de **ILUNION Hotels** siempre irá acompañado del logotipo de **Grupo Social ONCE**



Ambos logotipos se incorporarán alineados y con la misma altura de caja



ILUNION

ILUNION Hotels

Campaña

Hoteles

Vídeo

Redes sociales

Publicidad





ILUNION

Grupo Social ONCE

○ **ILUNION**

ILUNION Hotels

Campaña

Hoteles

Vídeo

Redes sociales

Publicidad

Logotipos

Unidad básica horizontal
Versión de uso preferente



Versión vertical
Para destacar el símbolo, para formatos cuadrados o para formatos verticales extremos



Grupo Social ONCE

 **ILUNION**

ILUNION Hotels

Campaña

Hoteles

Vídeo

Redes sociales

Publicidad

Colores y tipografías

Azul UNIÓN
 CMYK 100 / 30 / 0 / 0
 RGB 0 / 128 / 200
 HEX #0077C8
 PANTONE 3005C

Amarillo ILUSIÓN
 CMYK 0 / 15 / 100 / 0
 RGB 255 / 209 / 0
 HEX #FFD100
 PANTONE 109C

Gris ILUNION
 CMYK 91 / 71 / 51 / 61
 RGB 27 / 42 / 55
 HEX #1B2A37
 PANTONE 433 C

● Gotham Rounded

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRST
 UVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 123456789

● Avenir

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRST
 UVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 123456789

● Arial

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRST
 UVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 123456789

Las tipografías de ILUNION son las mismas que las del Grupo Social ONCE

Grupo Social ONCE

○ ILUNION

ILUNION Hotels

Campaña

Hoteles

Vídeo

Redes sociales

Publicidad



ILUNION HOTELS

Grupo Social ONCE

ILUNION

ILUNION Hotels

Campaña

Hoteles

Vídeo

Redes sociales

Publicidad

Logotipos

Versión corporativa
Uso preferente



Versión horizontal
Para pantalla y web



Versión vertical
Formatos cuadrados
o verticales extremos



Grupo Social ONCE

ILUNION

ILUNION Hotels

Campaña

Hoteles

Vídeo

Digital y
redes sociales

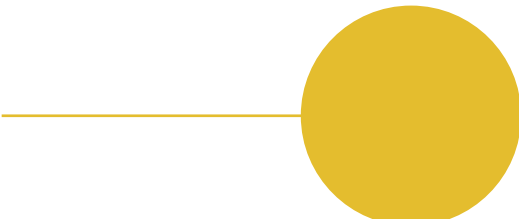
Publicidad

Colores y tipografías

ILUNION Hotels tiene su propia paleta de color, diferenciada de ILUNION y Grupo Social ONCE.



CMYK 0 / 15 / 100 / 0
RGB 255 / 209 / 0
HEX #FFD100
PANTONE 109C



CMYK 0 / 15 / 100 / 0
RGB 255 / 209 / 0
HEX #FFD100
PANTONE 109C



CMYK 0 / 15 / 100 / 0
RGB 255 / 209 / 0
HEX #FFD100
PANTONE 109C



CMYK 0 / 15 / 100 / 0
RGB 255 / 209 / 0
HEX #FFD100
PANTONE 109C

• Avenir

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRST
UVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
123456789**

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRST
UVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
123456789

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU
VWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
123456789

• Arial

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRST
UVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
123456789**

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRST
UVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
123456789

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU
VWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
123456789

Grupo Social ONCE

ILUNION

○ **ILUNION Hotels**

Campaña

Hoteles

Vídeo

Digital y
redes sociales

Publicidad

Bienvenido a un mundo diferente



Grupo Social ONCE

ILUNION

ILUNION Hotels

Campaña

Hoteles

Vídeo

Digital y
redes sociales

Publicidad

Grupo Social ONCE

ILUNION

ILUNION Hotels

Campaña

Hoteles

Vídeo

Redes sociales

Publicidad

DONDE DORMIR ES DESPERTAR

Una campaña de **ILUNION Hotels**

Claim

El claim de la campaña se contruye con la tipografía Jaoren, y puede dividirse en varios renglones para adaptarse a los diferentes formatos.

Versión básica

DONDE DORMIR ES DESPERTAR

**DONDE DORMIR
ES DESPERTAR**

**DONDE
DORMIR
ES DESPERTAR**

Versión en inglés

WHERE SLEEPING IS AN AWAKENING

**WHERE SLEEPING
IS AN AWAKENING**

**WHERE
SLEEPING
IS AN AWAKENING**

Grupo Social ONCE

ILUNION

ILUNION Hotels

Campaña

Hoteles

Vídeo

Digital y
redes sociales

Publicidad

Claim

Grupo Social ONCE

ILUNION

ILUNION Hotels

Campaña

Hoteles

Vídeo

Digital y redes sociales

Publicidad



No existe una paleta de colores para el claim de la campaña. El texto se dibujará en blanco, gris o negro, dependiendo del contraste del fondo.



● JAOREN

**A B C D E F G H I J K L
M N Ñ O P Q R S T U V
W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

Para la construcción del claim,
para titulares o para palabras resaltadas.

● Playfair Display

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ
O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r
s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

*a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r
s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0*

*a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s
t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0*

Como sustitución de Jaoren cuando
no se garantice una correcta legibilidad.
Si se utiliza Playfair Display, no es
recomendable usar Jaoren en la misma
pieza, ya que funcionan como sustitutas.

● Avenir

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O
P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9**

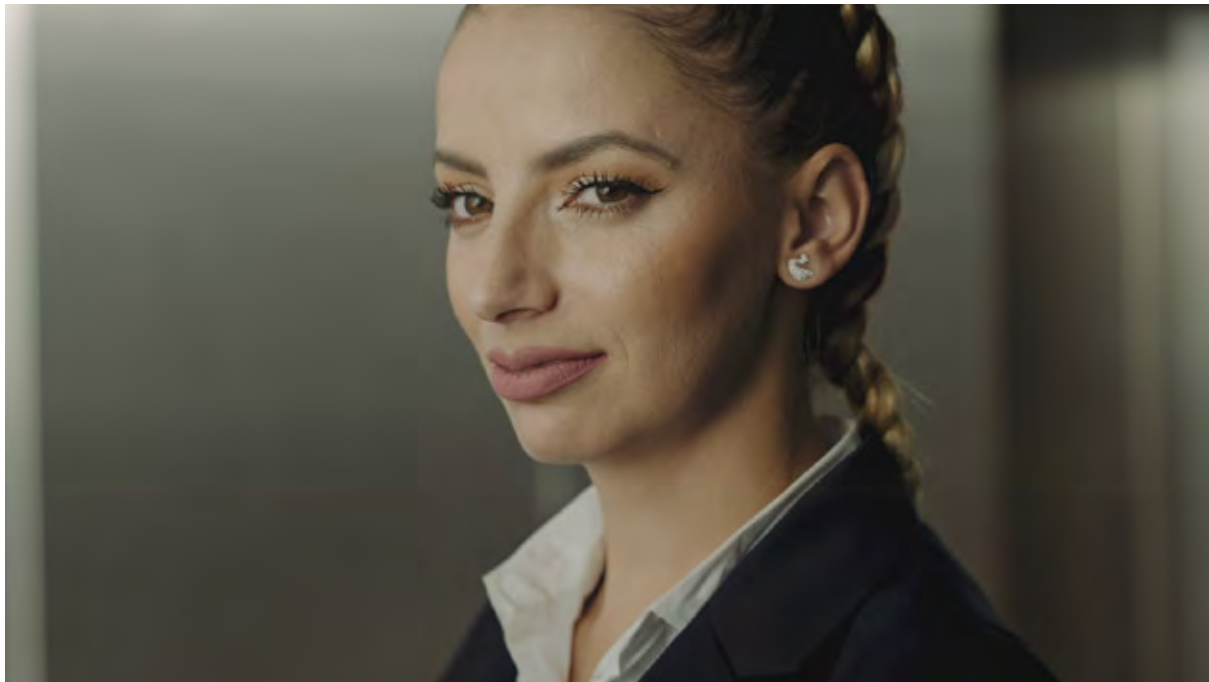
**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O
P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9**

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O
P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9**

Para texto base de piezas gráficas
y digitales.

Imágenes

Los integrantes del vídeo promocional serán los protagonistas de la campaña, y se utilizarán como fondo de las diferentes piezas gráficas.



Grupo Social ONCE

ILUNION

ILUNION Hotels

○ **Campaña**

Hoteles

Vídeo

Digital y redes sociales

Publicidad

Claves de estilo gráfico

La referencia de estilo visual para las piezas gráficas será la web:

<https://dondedormiresdespertar.es/>

Uso de línea



Logotipos en negativo

Texto base en **Avenir**

Logotipos en negativo

Imágenes a sangre como fondo

Claim en **JAOREN**
(o **Playfair Display** si se quiere priorizar la legibilidad)

Grupo Social ONCE

ILUNION

ILUNION Hotels

● **Campaña**

Hoteles

Vídeo

Digital y redes sociales

Publicidad

Vinilado de ascensores

Dos hojas



- Claim adaptado al formato vertical
- Redes sociales
- QR a la página web:
<https://dondedormiresdespertar.es/>



Tres hojas



Cuatro hojas



Grupo Social ONCE

ILUNION

ILUNION Hotels

Campaña

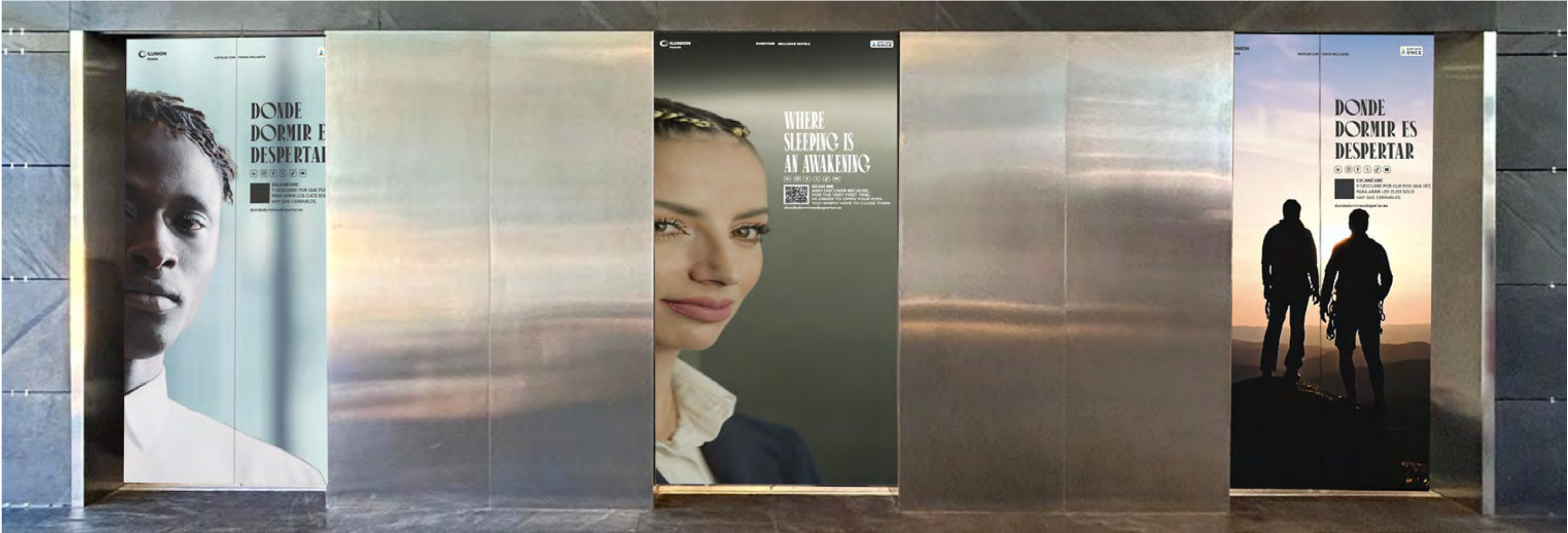
○ **Hoteles**

Vídeo

Digital y redes sociales

Publicidad

Vinilado de ascensores



Grupo Social ONCE

ILUNION

ILUNION Hotels

Campaña

Hoteles

Vídeo

Digital y redes sociales

Publicidad

Lona exterior



Grupo Social ONCE

ILUNION

ILUNION Hotels

Campaña

Hoteles

Vídeo

Digital y redes sociales

Publicidad

Lona hall



Grupo Social ONCE

ILUNION

ILUNION Hotels

Campaña

Hoteles

Vídeo

Digital y
redes sociales

Publicidad

Roll ups



Grupo Social ONCE

ILUNION

ILUNION Hotels

Campaña

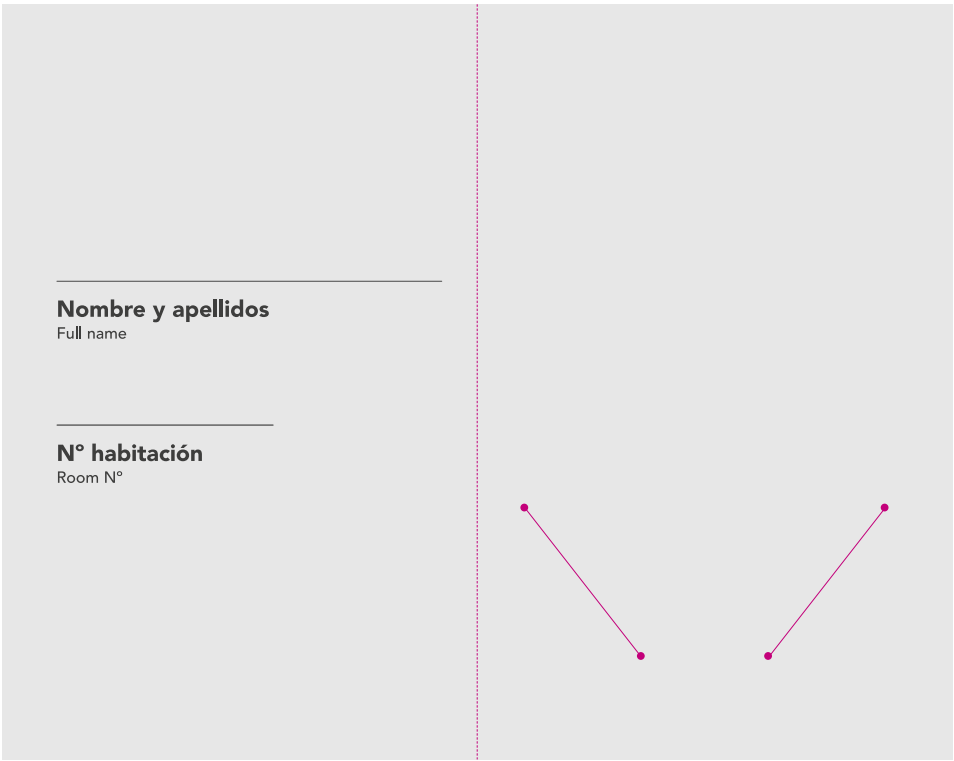
Hoteles

Vídeo

Digital y redes sociales

Publicidad

Bienvenido



Grupo Social ONCE

ILUNION

ILUNION Hotels

Campaña

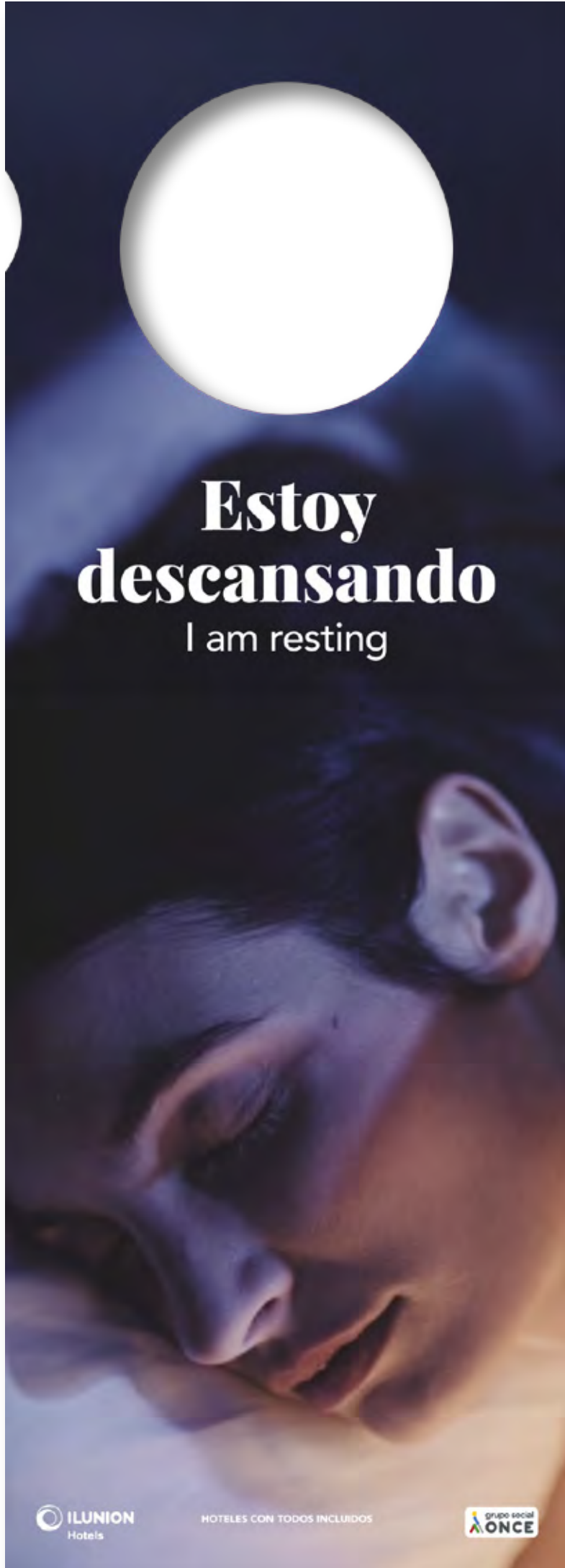
Hoteles

Vídeo

Digital y
redes sociales

Publicidad

Colgador



Grupo Social ONCE

ILUNION

ILUNION Hotels

Campaña

Hoteles

Vídeo

Digital y redes sociales

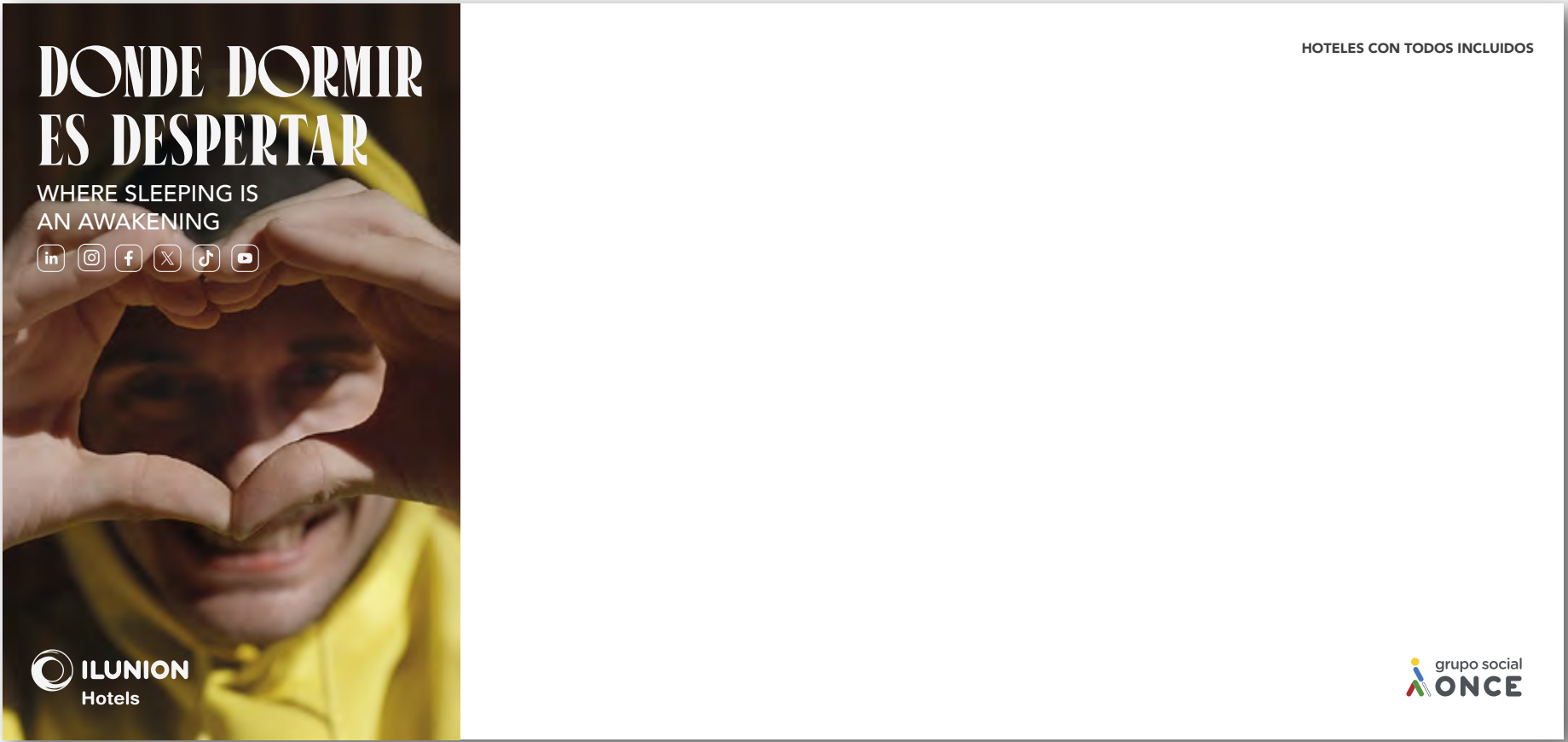
Publicidad

Llave de entrada y tarjetones

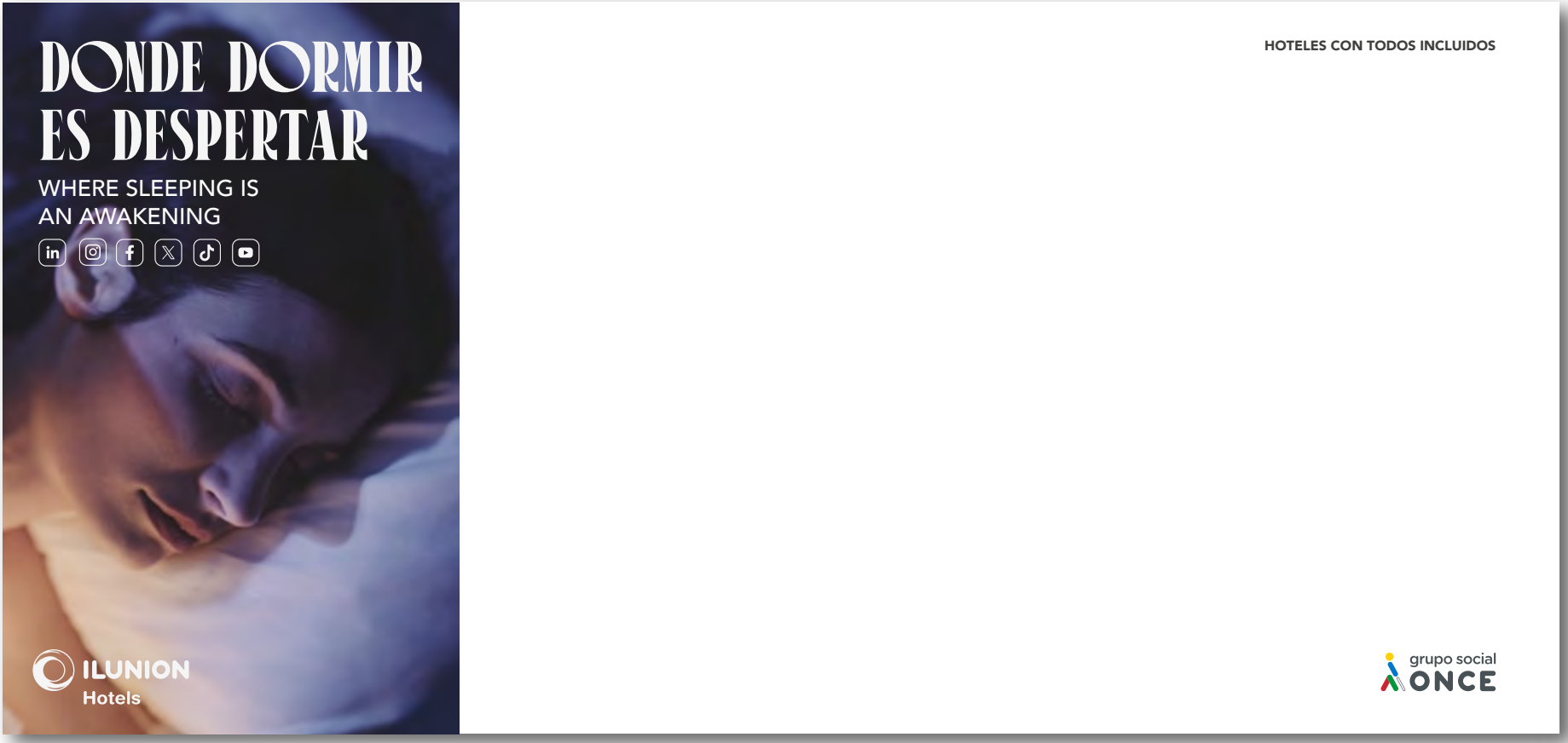
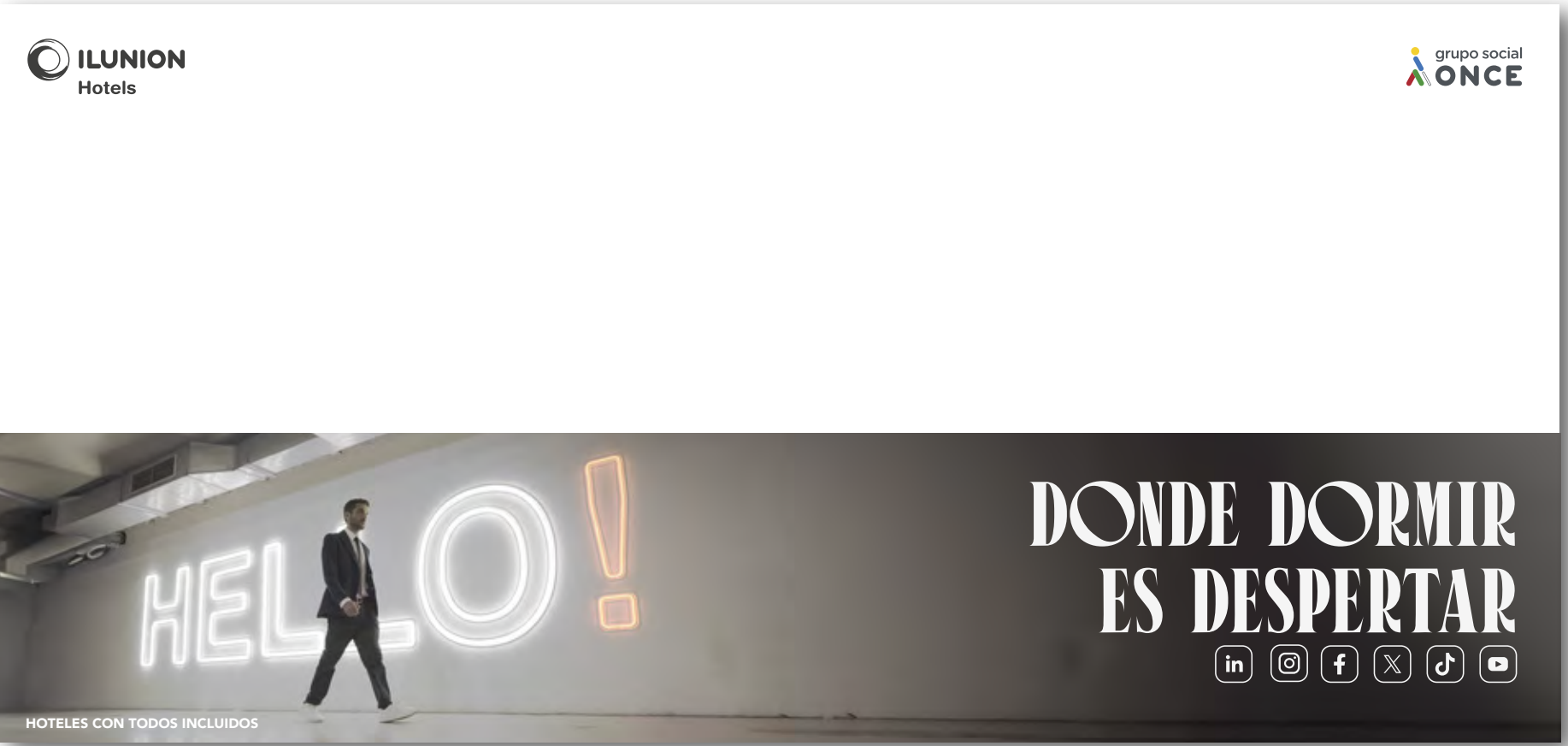
Llave de entrada



Tarjetones de bienvenida



Tarjetón del director



Grupo Social ONCE

ILUNION

ILUNION Hotels

Campaña

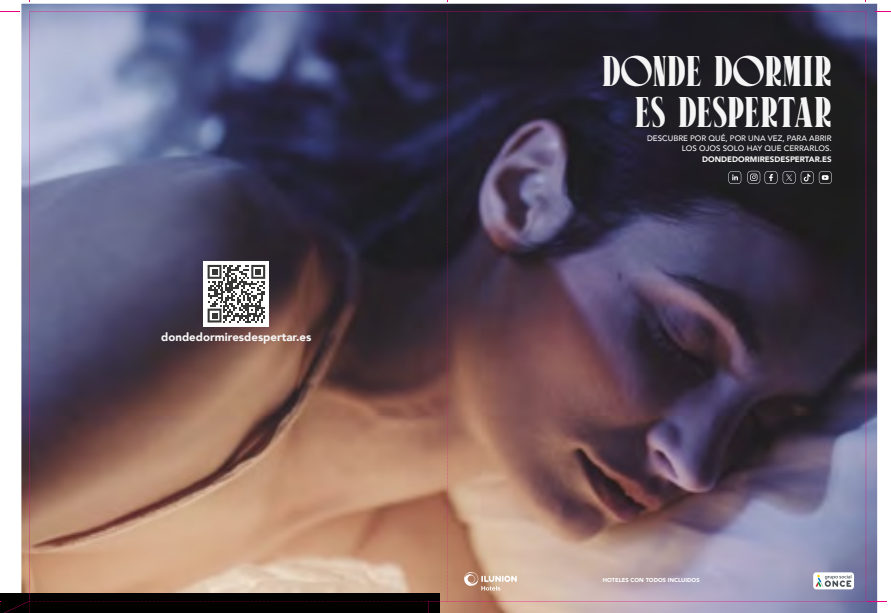
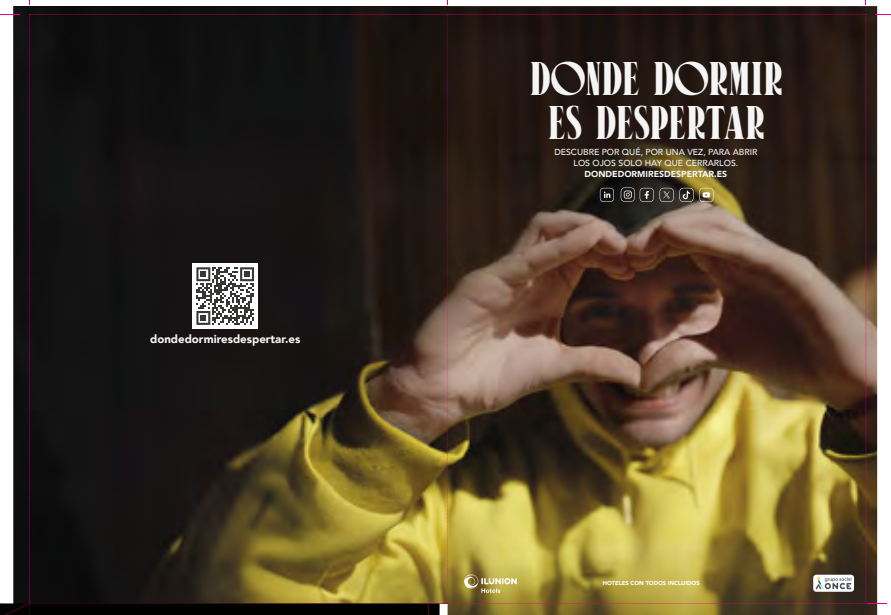
Hoteles

Vídeo

Digital y redes sociales

Publicidad

Carpetas



Grupo Social ONCE

ILUNION

ILUNION Hotels

Campaña

Hoteles

Vídeo

Digital y redes sociales

Publicidad

Cartelería informativa

Horario
Schedule

	Lunes a Viernes Monday to Friday	Sábado, domingo y festivos Saturday, Sunday and public holidays
Desayuno Breakfast	7:00 - 10:30	7:00 - 11:30
Restaurante Restaurant	13:00 - 16:00 Menú del día (€9) (Lunchtime menu 15€)	X
Cafetería Cafe	7:00 - 10:30	7:00 - 11:30

ILUNION Hotels

Wifi
Internet connection

Clave:
Password

Recepción:
Front desk

ILUNION Hotels

Plaza de parking accesible
Accessible parking place

ILUNION Hotels

Área de seguridad, salud y bienestar

- Protégete del sol directo
- Evita los trabajos en el exterior en las horas centrales del día
- Mantente hidratado
- Utiliza crema de protección

Ante alertas meteorológicas por adversidades, debido a altas temperaturas de nivel naranja y rojo, se prohíbe la realización de trabajos en espacios exteriores en las horas centrales del día, cuando no se puedan garantizar las medidas preventivas necesarias.

ILUNION Hotels

Espere aquí para ser atendido
Wait here to be served

ILUNION Hotels

Utilice el pasamanos
Use the handrailing

ILUNION Hotels

No se pueden reservar las hamacas
You can't reserve the sunbeds

ILUNION Hotels

Pulse para abrir la puerta
Press to open the door

ILUNION Hotels

Grupo Social ONCE

ILUNION

ILUNION Hotels

Campaña

Hoteles

Vídeo

Digital y redes sociales

Publicidad

Tarjetones camarera de piso



Grupo Social ONCE

DOÑE DORMIR ES DESPERTAR

**Esperamos que hayas disfrutado de tu estancia.
Gracias por ayudarnos a construir un mundo mejor.**

We hope you enjoyed your stay
Thank you for helping us to build a better world.

Tu Camarero/a de pisos
Your chambermaid

ILUNION

ILUNION Hotels

Campaña

DOÑE DORMIR ES DESPERTAR



Estamos a tu disposición
We are at your service / Estem a la teva disposició

Hemos Hemos visto El cartel de tu habitación y, de acuerdo a tu deseo de no ser molestadola, no hemos accedido.
Si cambias de opinión, solo tienes que dar la vuelta al cartel y contactar con recepción. Recuerda que el horario de limpieza de las habitaciones finaliza a las 16h.
Si fuera de este horario necesitas cambio de toallas y/o reposición de productos de higiene personal, por favor, contáctanos.
¡Estaremos encantados de ayudarte!

We have respected your wish not to be disturbed according to the indicative sign on the door, and we have not proceeded to enter your room.
If you change your mind, please change the position of the sign and contact reception. Our room cleaning hours end at 16h.
If you need a change of towels and/or replenishment of personal hygiene products after this time, please call us, **and we will be happy to assist you.**

Hem respectat el teu desig de no ser molestat segons el rètol indicatiu a la porta i no hem entrat a la teva habitació.
Si canvies d'opinió, modica la posició del cartel i posa't en contacte amb recepció. El nostre horari de neteja d'habitacions acaba a les 16h.
Si necessites canvi de tovalloles i/o reposició de productes d'higiene personal fora d'aquest horari, **si us plau, truca'ns i estarem encantats d'ajudar-te.**

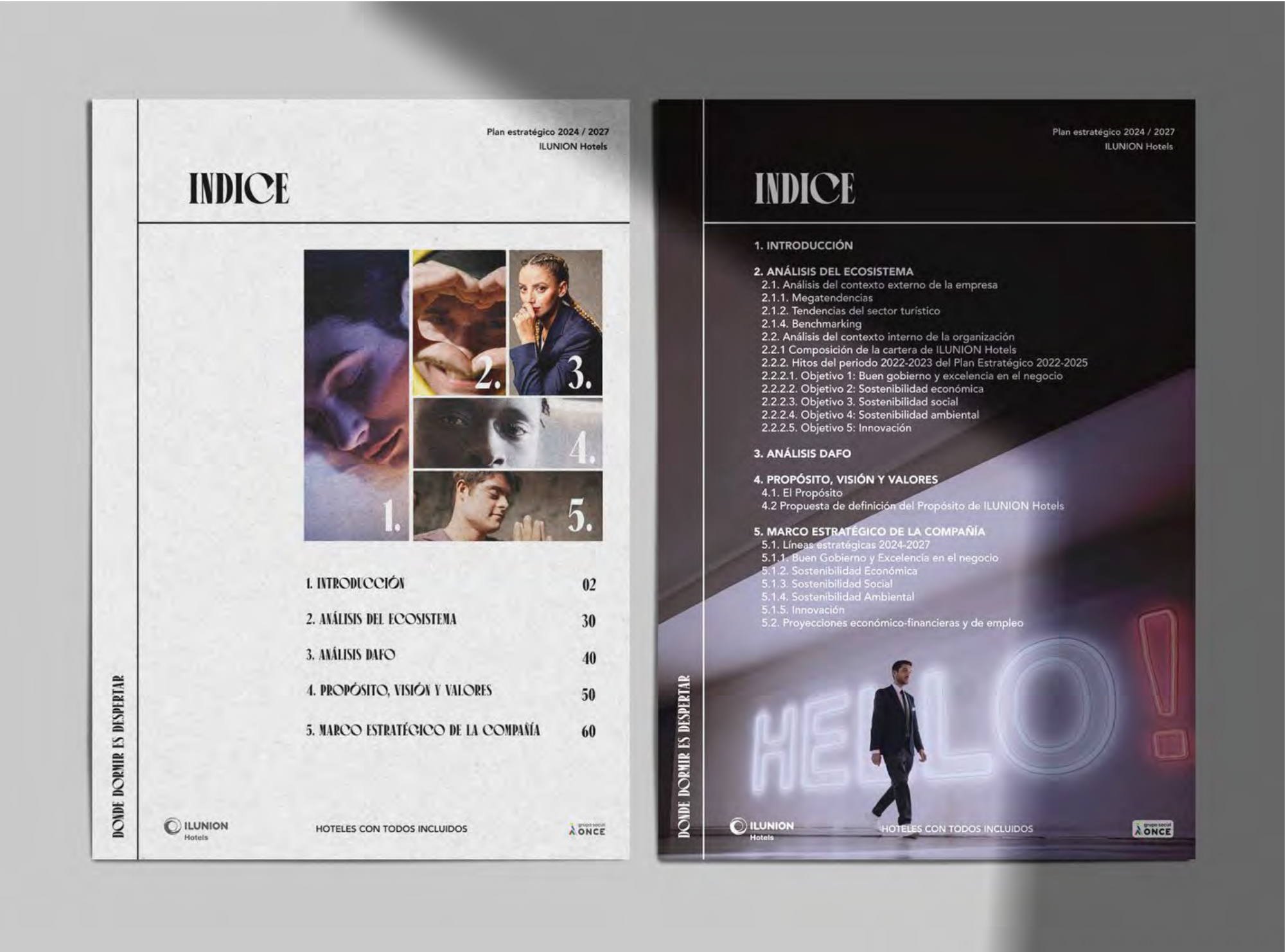
Hoteles

Vídeo

Digital y
redes sociales

Publicidad

Maquetación de documentos



Grupo Social ONCE

ILUNION

ILUNION Hotels

Campaña

Hoteles

Vídeo

Digital y redes sociales

Publicidad

Maquetación de documentos

Grupo Social ONCE

ILUNION

ILUNION Hotels

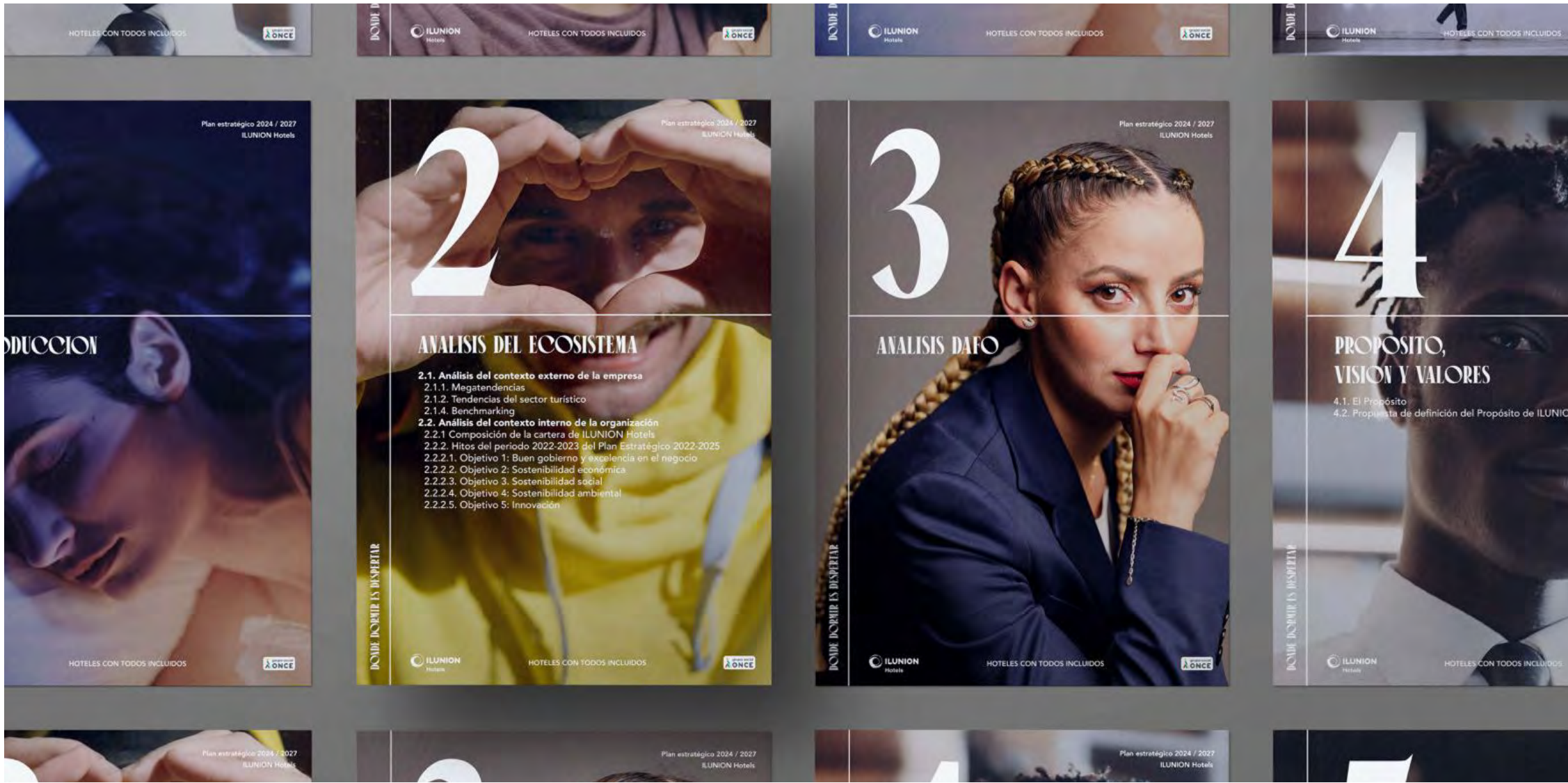
Campaña

Hoteles

Vídeo

Digital y redes sociales

Publicidad





VÍDEO

Grupo Social ONCE

ILUNION

ILUNION Hotels

Campaña

Hoteles

Vídeo

Redes sociales


Publicidad




Vídeo de campaña

<https://www.youtube.com/watch?v=O-3XvHZTPqw>



Donde dormir es despertar - ILUNION Hotels

 **ILUNION Hotels**
797 suscriptores [Suscribirse](#)

 40  [Compartir](#) [Descargar](#) 

33 K visualizaciones hace 2 meses
Donde dormir es despertarse. Porque cuando duermes en ILUNION Hotels, despiertan muchas cosas que permanecían dormidas en ti. ...más

Grupo Social ONCE

ILUNION

ILUNION Hotels

Campaña

Hoteles

Vídeo

Digital y redes sociales

Publicidad

Case

<https://youtu.be/sIAH6UtK2K0>



Donde dormir es despertar - CASE

Oculto

ILUNION Hotels
799 suscriptores

Suscribirse

0 | | Compartir | Descargar | Guardar | ...

2 visualizaciones hace 43 minutos
...más

Grupo Social ONCE

ILUNION

ILUNION Hotels

Campaña

Hoteles

Vídeo

Digital y redes sociales

Publicidad

https://www.youtube.com/watch?v=n9f0-cSSzsA



Campaña - Puntos Travel

Oculto

ILUNION Hotels
799 suscriptores

Suscribirse

0 | | Compartir | Descargar | Guardar | ...

1 visualización hace 25 minutos
...más

Grupo Social ONCE

ILUNION

ILUNION Hotels

Campaña

Hoteles

Vídeo

Digital y redes sociales

Publicidad

DIGITAL Y REDES SOCIALES

Grupo Social ONCE

ILUNION

ILUNION Hotels

Campaña

Hoteles

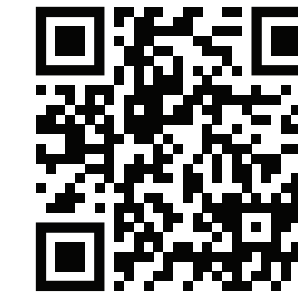
Vídeo

**Digital y
redes sociales**

Publicidad

QR a la página web:

<https://dondedormiresdespertar.es/>



Grupo Social ONCE

ILUNION

ILUNION Hotels

Campaña

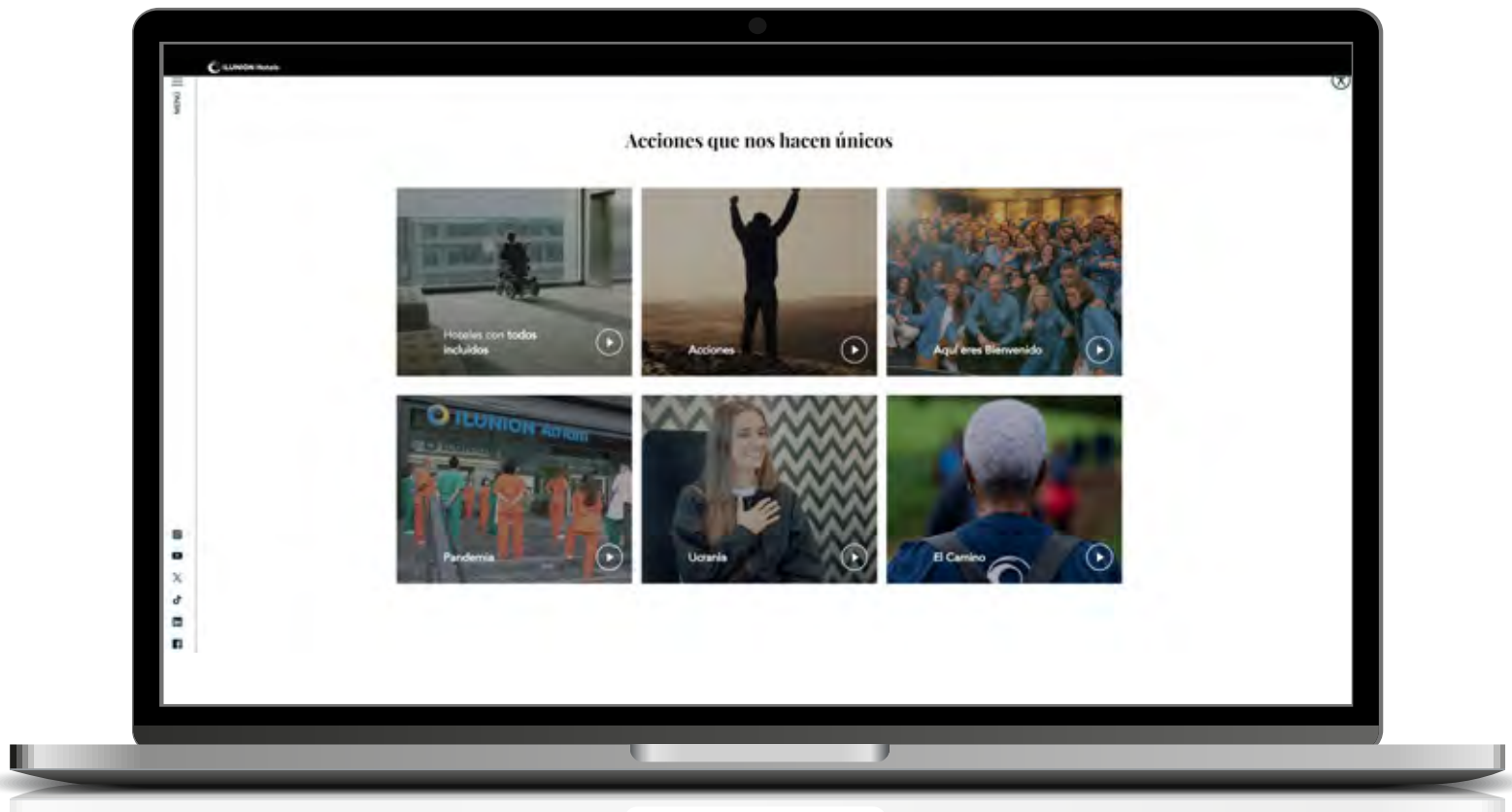
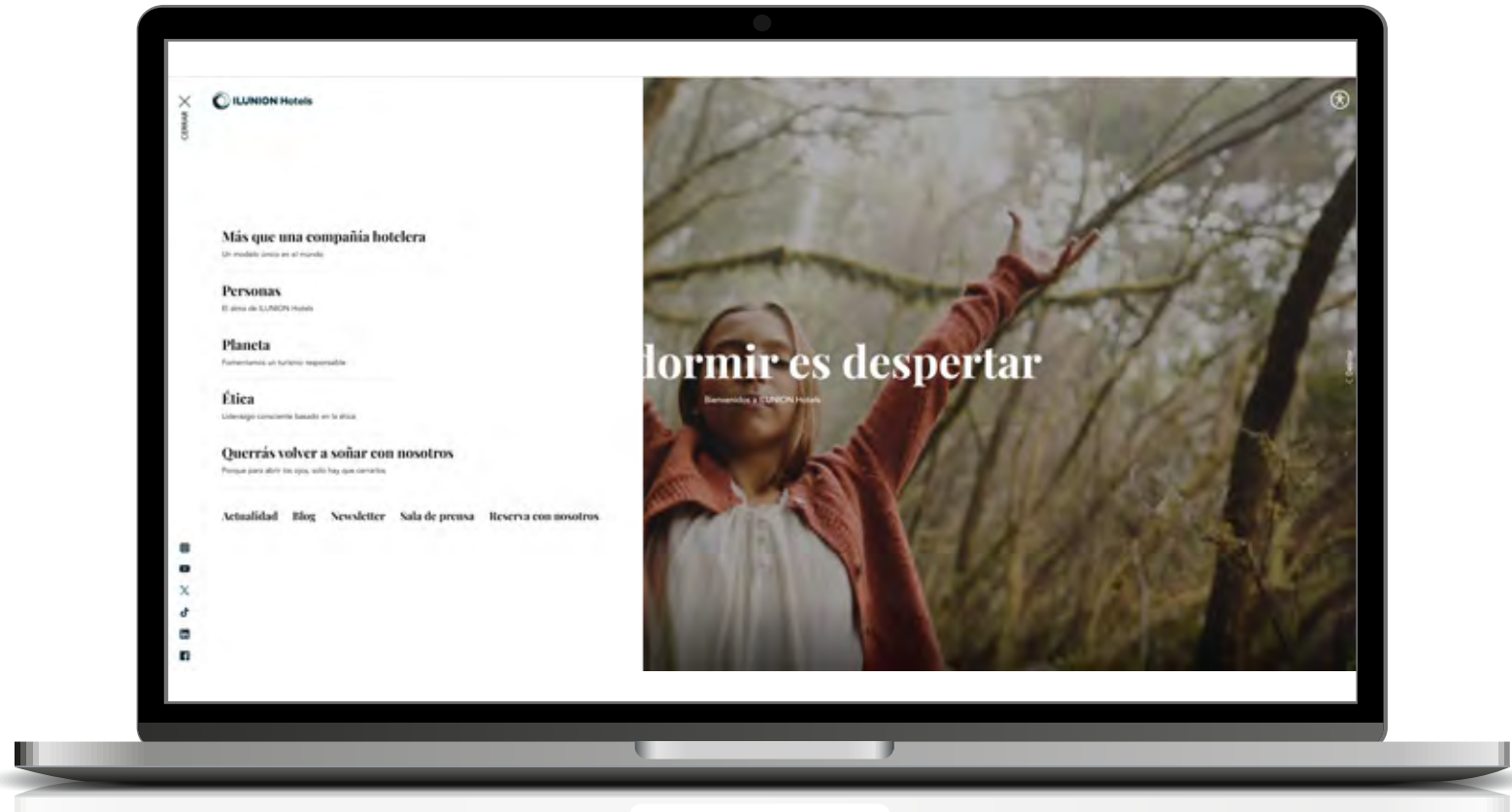
Hoteles

Vídeo

**Digital y
redes sociales**

Publicidad

Web



Grupo Social ONCE

ILUNION

ILUNION Hotels

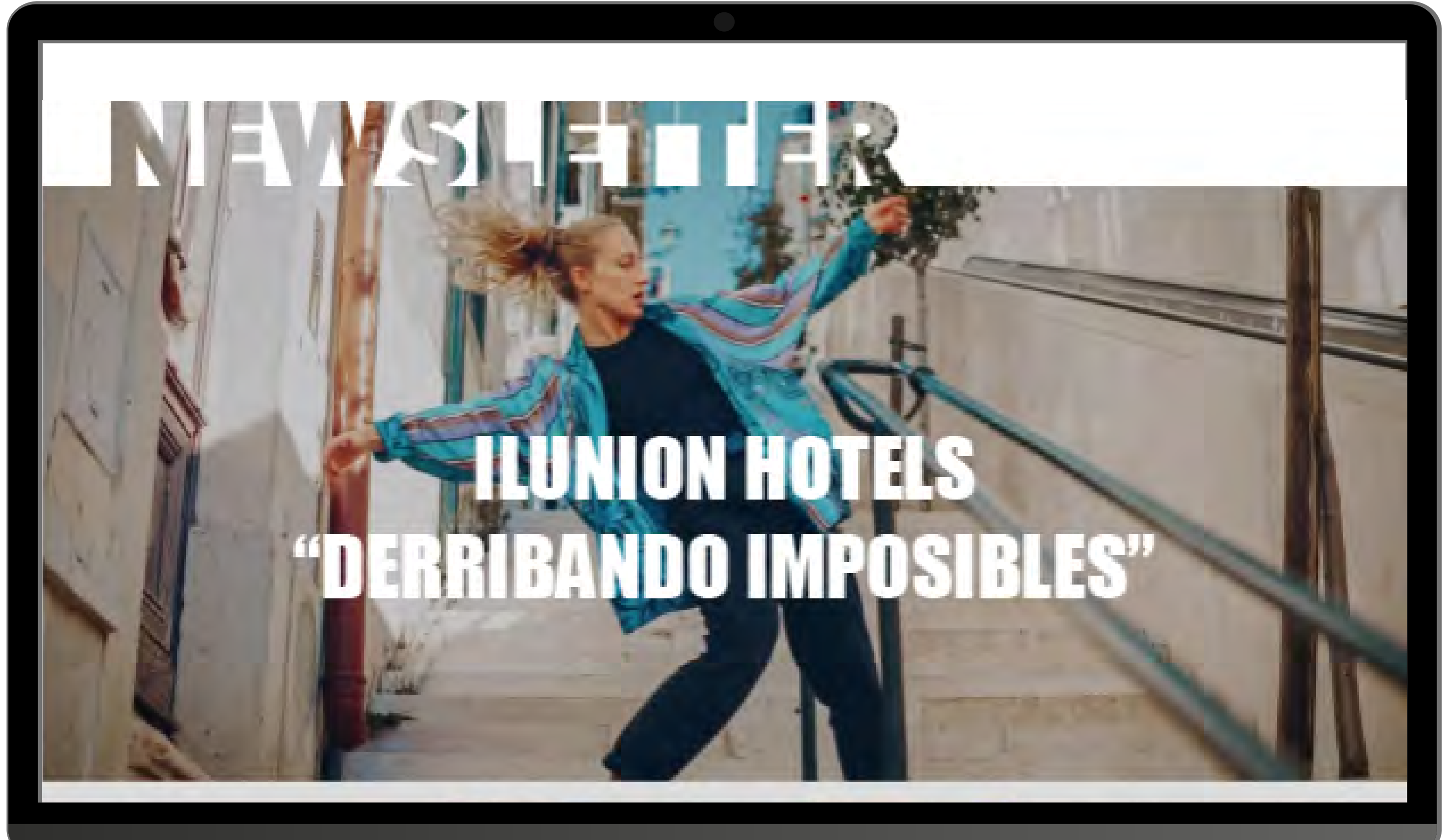
Campaña

Hoteles

Vídeo

Digital y redes sociales

Publicidad



Instagram



ilunionhotels Siguiendo Enviar mensaje

1659 publicaciones 23,9 mil seguidores 1690 seguidos

ILUNION Hotels
Somos mucho más que hoteles.
Líderes en accesibilidad e inclusión social 🏆
#DondeDormirEsDespertar 🌟
📍 dondedormiresdespertar.es

masaca, ricardgadi, y 7 más siguen esta cuenta



Madrid



Valencia



Pet Friendly



Menorca



Sevilla

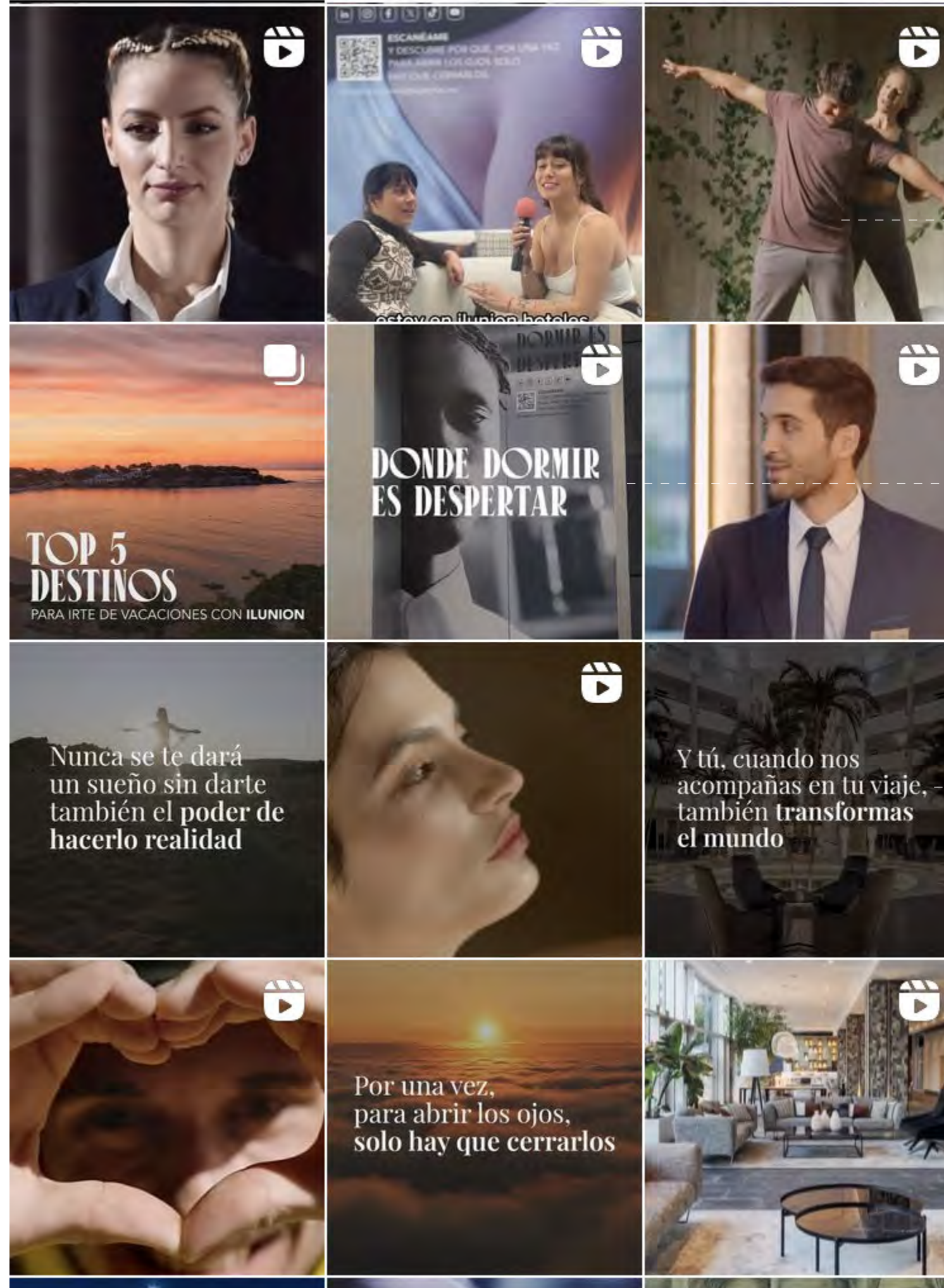


Barcelona



Cádiz

● Siglas de historias destacadas en **JAOREN**



● Imágenes de personas

● Uso de **JAOREN**

● Uso de **Playfair Display**

Instagram



ilunionhotels Siguiendo Enviar mensaje

1659 publicaciones 23,9 mil seguidores 1690 seguidos

ILUNION Hotels
Somos mucho más que hoteles.
Líderes en accesibilidad e inclusión social 🏆
#DondeDormirEsDespertar 🌟
📍 dondedormiresdespertar.es

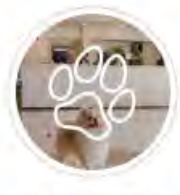
masaca, ricardgadi, y 7 más siguen esta cuenta



Madrid



Valencia



Pet Friendly



Menorca



Sevilla

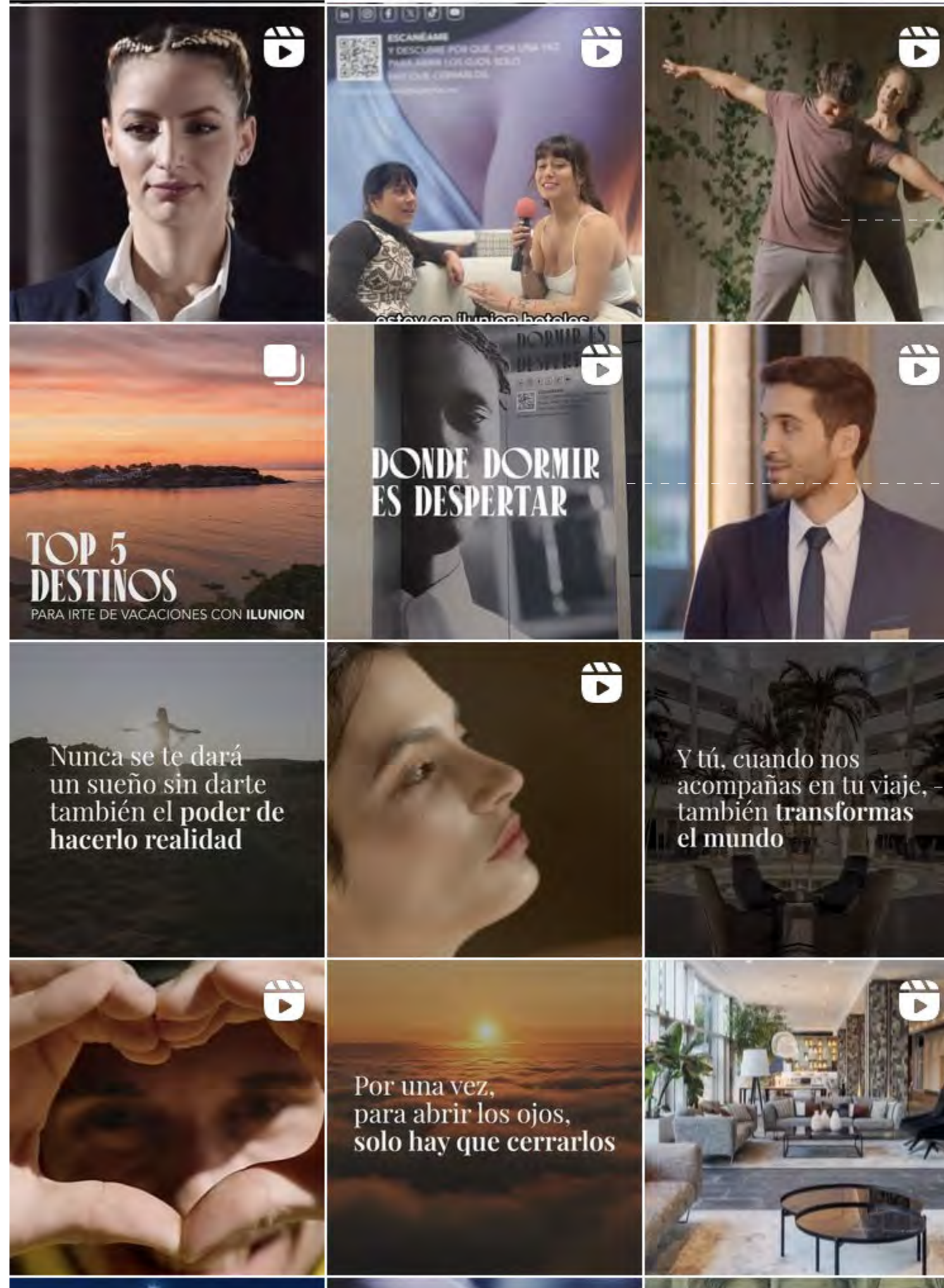


Barcelona



Cádiz

● Siglas de historias destacadas en **JAOREN**



● Imágenes de personas

● Uso de **JAOREN**

● Uso de **Playfair Display**

Tik - Tok

ILUNION Hotels

@ilunionhotels ✓

ILUNION Hotels

36 Siguiendo 5583 Seguidores 14.3K Me gusta

Mensaje

"Bienvenido a un mundo diferente"
Hoteles líderes en #Accesibilidad #Diversidad

<https://linktr.ee/ilunionhotels>

Email

● Protagonismo de las personas

Cajas en tono azul ●

Grupo Social ONCE

ILUNION

ILUNION Hotels

Campaña

Hoteles

Vídeo

Digital y redes sociales

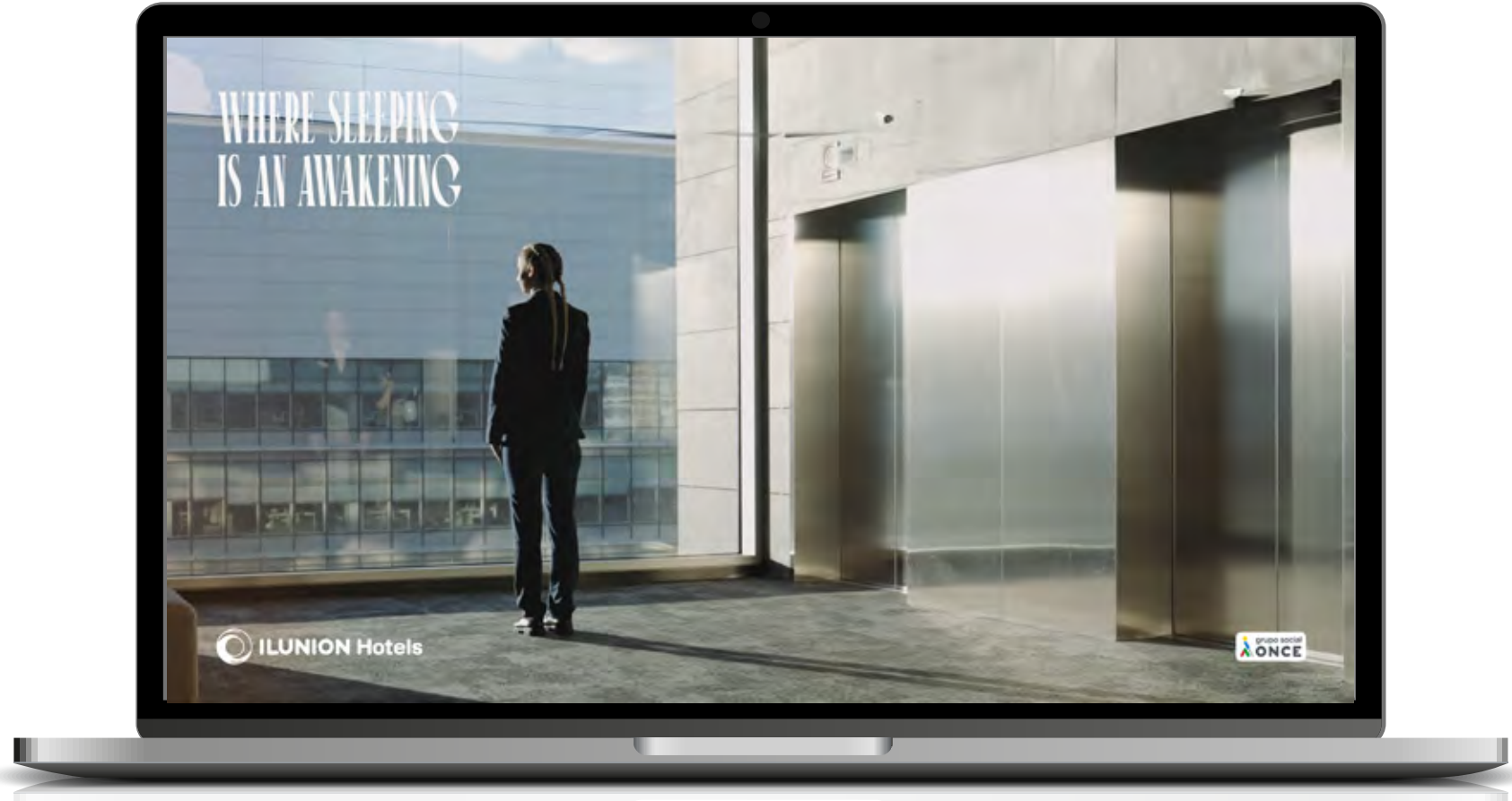
Publicidad

Firma correo electrónico y fondos Teams

Mario Sanz
Brand Manager & Head of Marketing



Email: msanz@ilunionhotels.com
Móvil: 661977478
www.ilunionhotels.com
Albacete, 3-9ª planta. Edificio Torre ILUNION, 28027. Madrid



Grupo Social ONCE

ILUNION

ILUNION Hotels

Campaña

Hoteles

Vídeo

Digital y redes sociales

Publicidad



PUBLICIDAD

Grupo Social ONCE

ILUNION

ILUNION Hotels

Campaña

Hoteles

Vídeo

Digital y
redes sociales

Mupis



● Imagen impresa estática



● Mupis digitales con vídeo

Grupo Social ONCE

ILUNION

ILUNION Hotels

Campaña

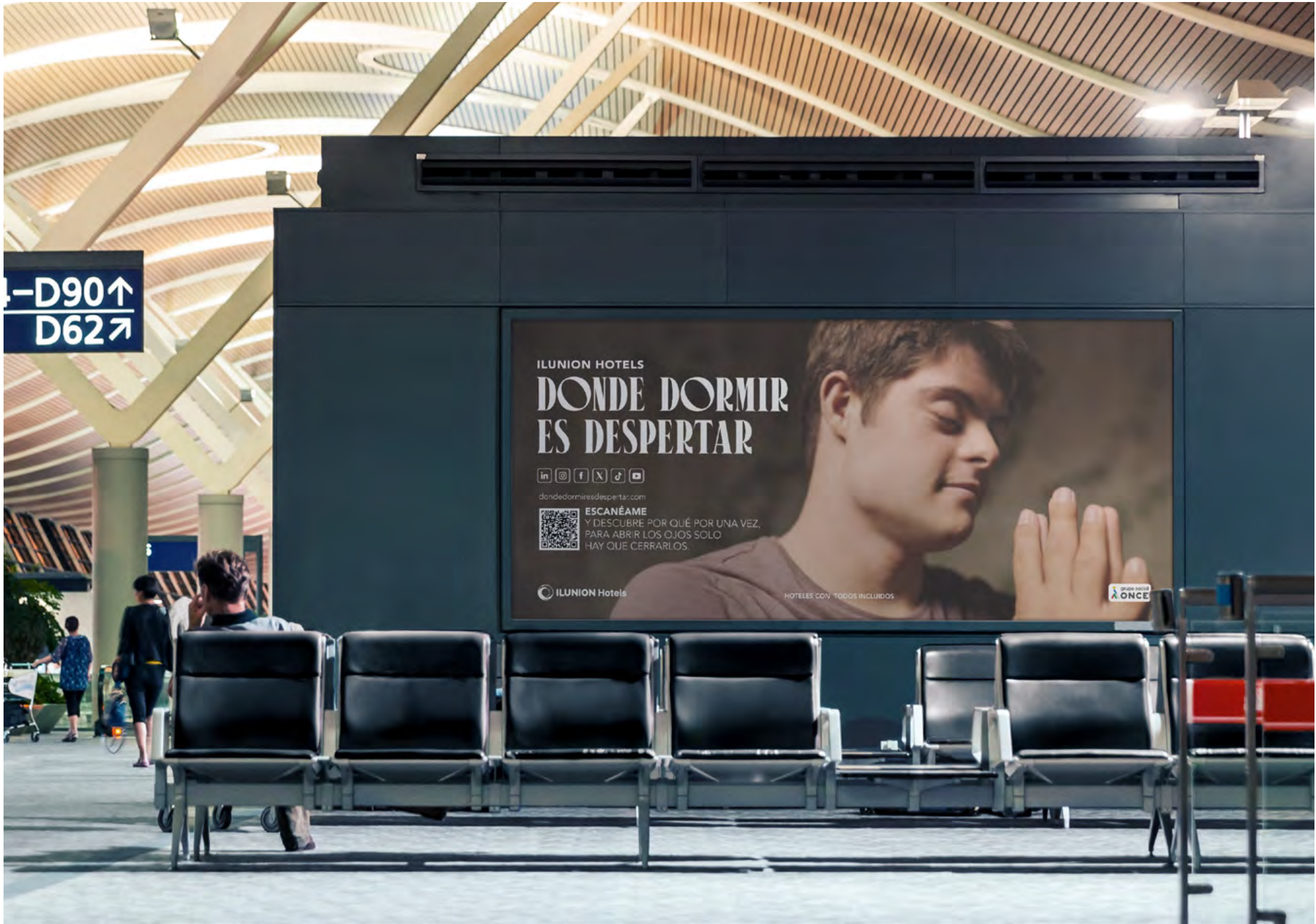
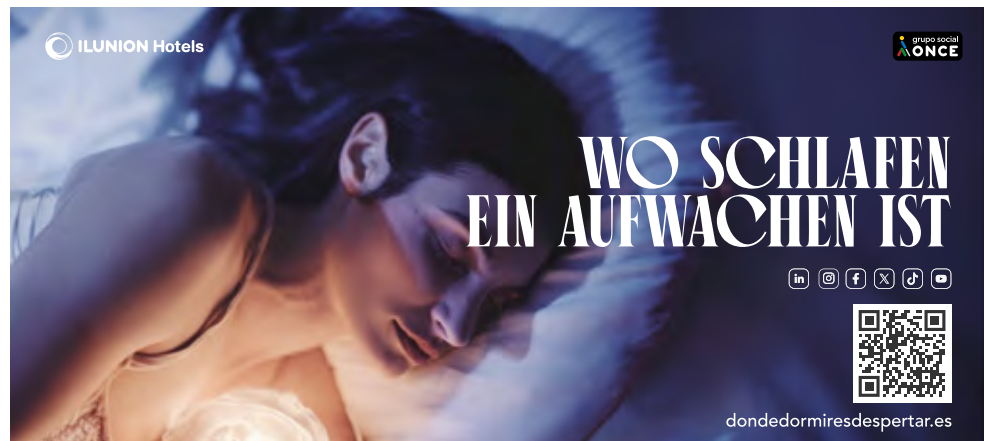
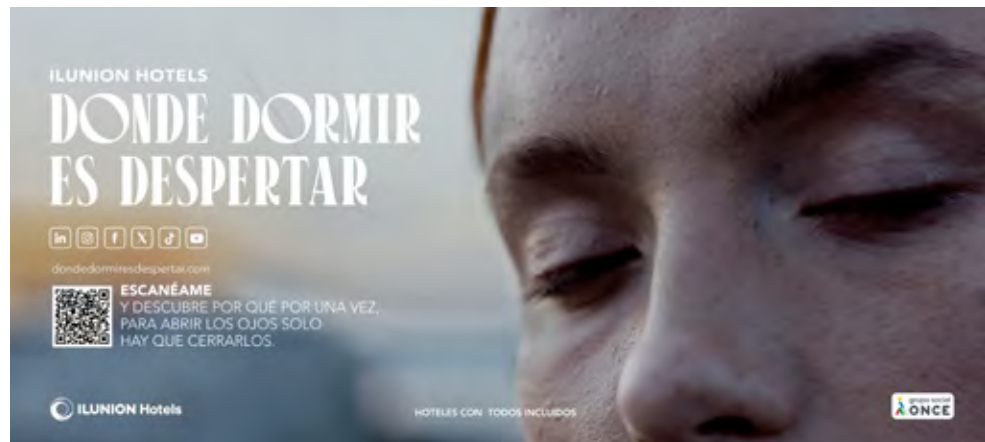
Hoteles

Vídeo

Digital y redes sociales

Publicidad

Banners



Grupo Social ONCE

ILUNION

ILUNION Hotels

Campaña

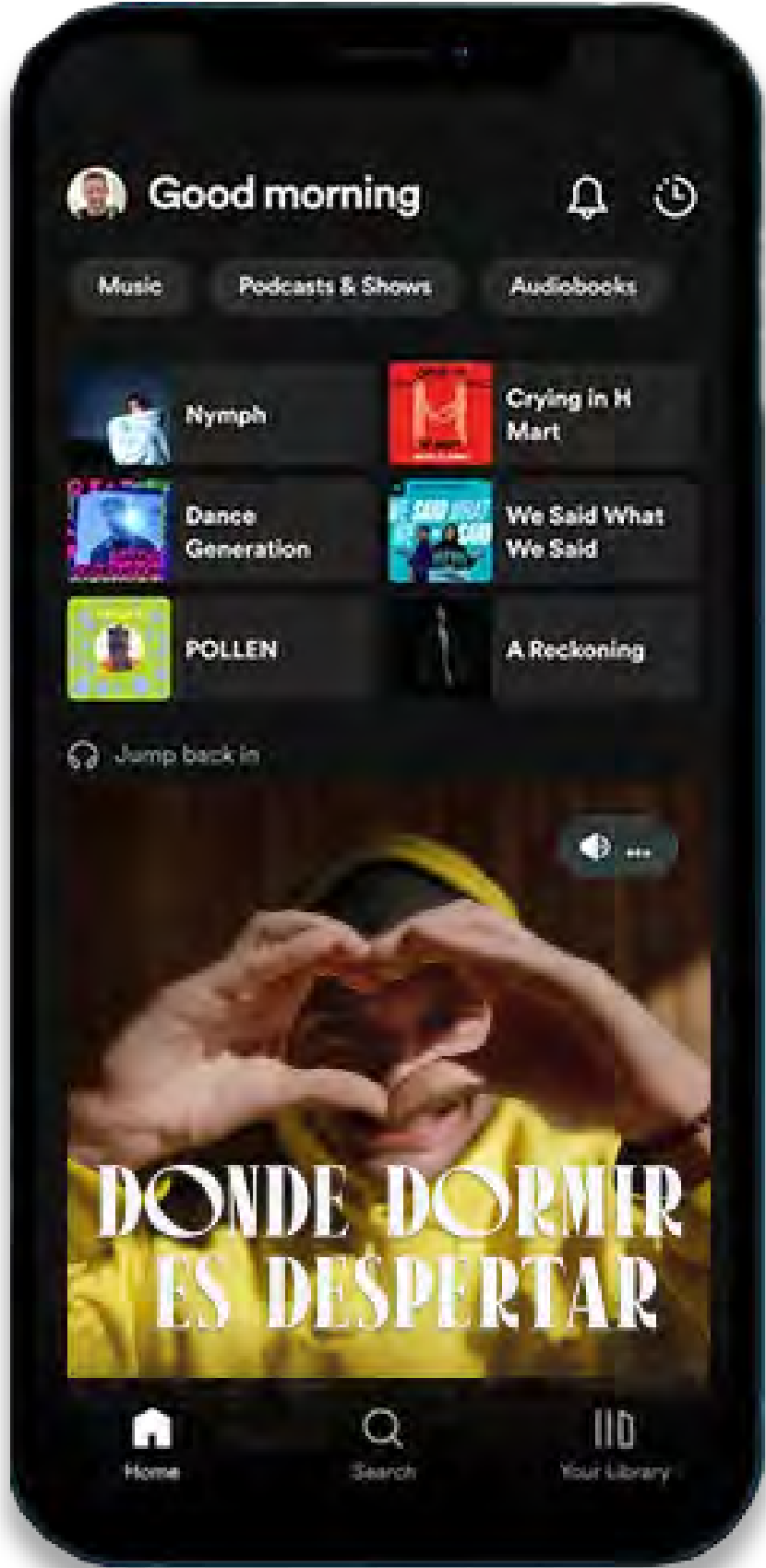
Hoteles

Vídeo

Digital y
redes sociales

Publicidad

Spotify



Grupo Social ONCE

ILUNION

ILUNION Hotels

Campaña

Hoteles

Vídeo

Digital y redes sociales

Publicidad

BRAND BOOK

Manual de identidad verbal
de **ILUNION Hotels**

1 • Manual de Tono y Voz

- 1.1. ¿Por qué un manual de tono y voz?
- 1.2. Objetivo del documento
- 1.3. Quién debe usarlo

2 • ILUNION Hotels: identidad y propósito

- 2.1. ¿Qué es ILUNION Hotels?
- 2.2. Nuestro modelo de negocio con propósito
- 2.3. Nuestro propósito, visión y valores
- 2.4. Claim y tagline de la marca

3 • Personalidad de la marca

- 3.1. Rasgos clave de ILUNION Hotels
- 3.2. Cómo se traduce esta personalidad en la comunicación
- 3.3. Mensajes clave que siempre deben estar presentes

4 • Tono y voz de ILUNION Hotels

- 4.1. Definición del tono y voz
- 4.2. Características del tono
- 4.4. Errores que debemos evitar en nuestra comunicación

5 • Normas de redacción y estilo

- 5.1. Uso de la cursiva
- 5.2. Uso de la negrita
- 5.3. Uso de la raya (—)
- 5.4. Uso de las mayúsculas
 - 5.4.1. Reglas clave para el uso de mayúsculas en titulares y subtítulos
 - 5.4.2. Cuándo usar mayúsculas en textos corporativos
- 5.5. Uso de abreviaturas, siglas y acrónimos
- 5.6. Uso de los porcentajes y moneda (espacio entre cifra y símbolo)
- 5.7. Identidad visual y maquetación
 - 5.7.1. Tipografías corporativas y usos recomendados
 - 5.7.2. Colores institucionales y aplicación
 - 5.7.3. Formatos y estructura en documentos
 - 5.7.4. Justificación y alineación del texto

6 • Lenguaje inclusivo y accesible

- 6.1. Cómo aseguramos una comunicación sin barreras
- 6.2. Reglas básicas del lenguaje inclusivo en ILUNION Hotels
- 6.3. Tratamiento correcto de la discapacidad
- 6.4. Por qué ILUNION siempre se escribe en mayúsculas
- 6.5. Uso de lenguaje de género neutro y sustitución de términos masculinos genéricos por opciones inclusivas
- 6.6. Casos a evitar y alternativas recomendadas
- 6.7. Imágenes y representación visual de la diversidad

7 • Aplicación del tono y voz en distintos canales

- 7.1. Comunicación institucional y corporativa
- 7.2. Páginas web y textos digitales
- 7.3. Notas de prensa y comunicación con medios
- 7.4. Atención al cliente y experiencia de usuario
- 7.5. Presentaciones y material corporativo
- 7.6. Redes sociales (se incorporará próximamente)

8 • Estrategia de comunicación para diferentes audiencias

- 8.1. Comunicación para prensa lifestyle y gastronomía
- 8.2. Comunicación para prensa de negocio y turismo
- 8.3. Mensajes según el enfoque de cada medio
- 8.4. Uso de portavoces oficiales
- 8.5. Ejemplos de titulares y enfoques periodísticos

9 • Listado de extranjerismos y alternativas en español

- 9.1. Palabras comunes en hostelería y su versión en español
- 9.2. Cuándo usar extranjerismos y cuándo evitarlos
- 9.3. Ejemplo de aplicación en contenidos digitales

10 • Casos prácticos y ejemplos

- 10.1. Antes y después: ejemplos de redacción mejorada
- 10.2. Cómo adaptar un mensaje a diferentes canales
- 10.3. Cómo convertir datos en historias inspiradoras
- 10.4. Errores comunes en la comunicación y cómo corregirlos

11 • Estrategia SEO para blogs y contenido digital

- 11.1. Optimización de textos para buscadores
- 11.2. Uso de palabras clave y metadescripciones
- 11.3. Redacción de URL optimizadas
- 11.4. Uso correcto de enlaces internos y externos
- 11.5. Buenas prácticas en imágenes y accesibilidad digital

12 • Anexos y material de apoyo

- 12.1. Frases clave recomendadas
- 12.2. Recursos externos recomendados

1 • Introducción

1.1. ¿Por qué un manual de tono y voz?

La comunicación de ILUNION Hotels no es solo una herramienta para informar, sino el procedimiento en el que proyecta su identidad y su impacto en la sociedad. Como compañía hotelera con propósito, cada mensaje debe reflejar su compromiso con la inclusión, la accesibilidad y la diversidad. Por ello, es fundamental que todos los contenidos compartan un mismo tono, estilo y valores, independientemente del canal o del autor del mensaje.

Este manual surge con la intención de unificar la manera en que ILUNION Hotels se expresa, asegurando que su voz sea siempre clara, coherente y alineada con su propósito. No se trata solo de establecer normas lingüísticas o estilísticas, sino de consolidar una identidad verbal que proyecte autenticidad, cercanía y una visión transformadora del turismo.

Además de reforzar la marca, una comunicación bien definida facilita la accesibilidad del mensaje. Utilizar un lenguaje comprensible y libre de barreras es una muestra de respeto y una oportunidad para conectar con una audiencia más amplia. La claridad y la inclusión no deben ser un reto, sino una prioridad en cada mensaje.

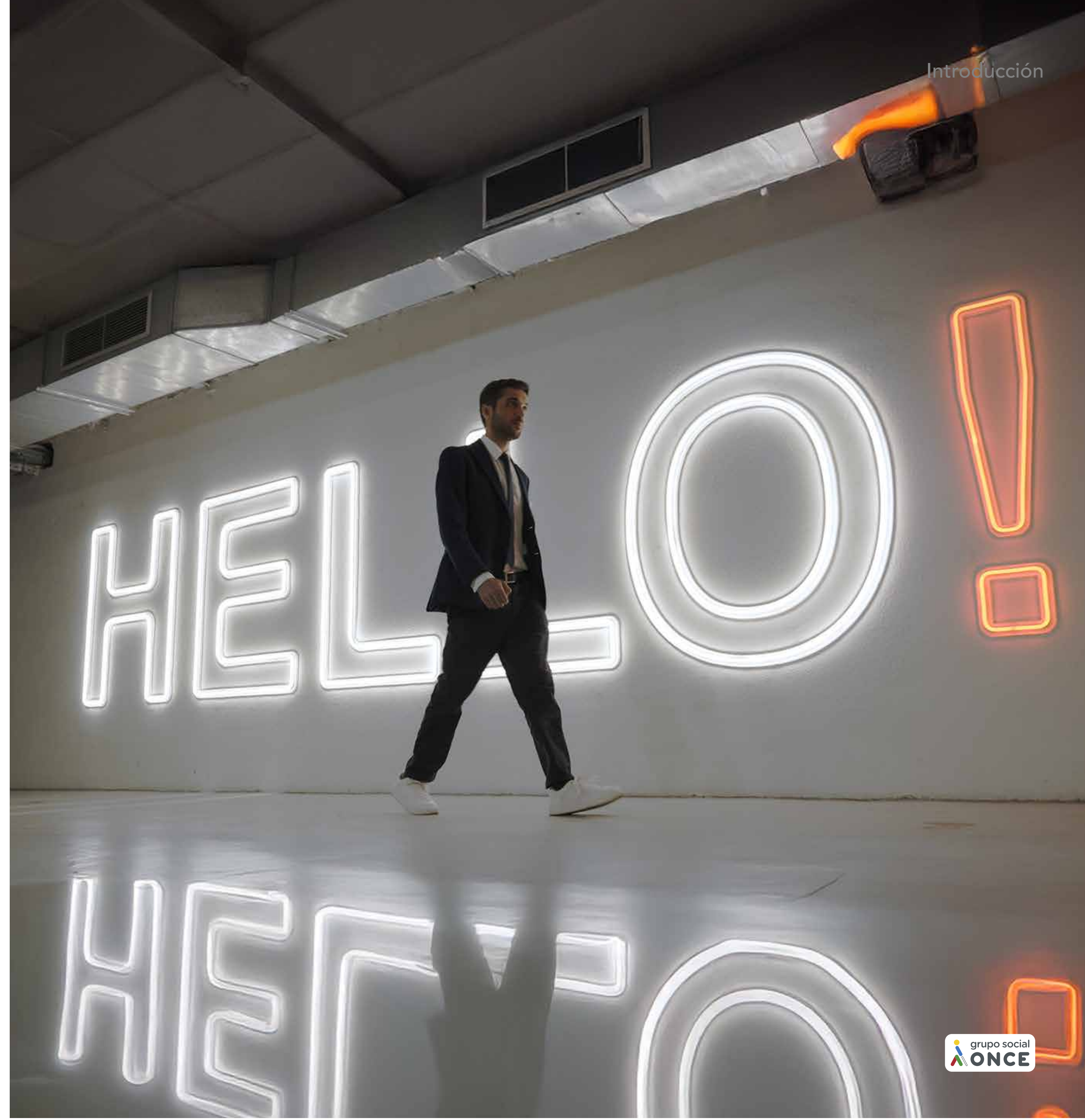
Este documento es, por tanto, una guía para construir una comunicación alineada con la esencia de ILUNION Hotels, que servirá de referencia tanto para los equipos internos como para las agencias y colaboradores externos, garantizando que cada palabra refleje su compromiso con un mundo más accesible y con todos incluidos.

1.2. Objetivo del documento

Este manual establece un marco común para todas las comunicaciones de ILUNION Hotels, definiendo las directrices de tono, lenguaje y estilo que aseguran que la compañía se exprese de manera coherente y accesible en cualquier canal o soporte.

Más allá de ser un documento normativo, su propósito es facilitar la creación de contenidos alineados con la identidad de ILUNION Hotels. De este modo, proporcionamos herramientas para adaptar los mensajes a distintos públicos y contextos sin perder la esencia de la marca.

Su aplicación no solo ayuda a reforzar el reconocimiento de ILUNION Hotels, sino que también garantiza que la comunicación de la compañía sea inclusiva, clara y representativa de sus valores, eliminando barreras y promoviendo un lenguaje accesible para todas las personas.



1.3. Quién debe usarlo

Este manual está dirigido a todas las personas y entidades que comunican en nombre de ILUNION Hotels, tanto a nivel interno como externo. Su uso es exclusivo para los equipos de la compañía, agencias contratadas y proveedores autorizados que generan contenido bajo la identidad de la marca.

Es un documento confidencial, cuyo acceso está reservado a aquellas partes con un contrato vigente con ILUNION Hotels. Cualquier uso, difusión o adaptación fuera de este marco requiere autorización expresa de la compañía.

Desde la redacción de correos y documentos internos hasta la creación de campañas publicitarias, contenido digital o notas de prensa, este manual es la referencia clave para garantizar que cada mensaje proyecte con fidelidad la voz y los valores de ILUNION Hotels.

1.4. Coherencia en la comunicación de la marca

La coherencia en la comunicación es fundamental para construir una identidad fuerte y reconocible. ILUNION Hotels se distingue por su propósito y valores, y estos deben reflejarse de manera uniforme en todos sus mensajes, sin importar el canal o el formato.

Cada plataforma tiene sus particularidades, pero la esencia de la comunicación debe mantenerse intacta: un lenguaje claro, inclusivo y alineado con el compromiso social de la marca. La adaptación a distintos medios no implica perder identidad, sino ajustar el mensaje sin renunciar a los principios que definen a ILUNION Hotels.

Este manual proporciona los criterios para garantizar esa coherencia y evitar contradicciones en la expresión de la marca. No se trata de restringir la creatividad, sino de asegurar que cada palabra contribuya a fortalecer la imagen de ILUNION Hotels como referente en turismo accesible e inclusivo.

2 • ILUNION Hotels: identidad y propósito

2. ILUNION Hotels: identidad y propósito

ILUNION Hotels no es solo una compañía hotelera, sino un modelo de negocio con un enfoque único en el mundo. Su propuesta equilibra rentabilidad económica e impacto social, demostrando que es posible transformar la industria hotelera con un modelo inclusivo y sostenible.

Y es que, más del 50 % de su plantilla está formada por personas con discapacidad y en situación de vulnerabilidad, reflejando su compromiso con la diversidad y la equidad laboral. Su liderazgo en accesibilidad, innovación y sostenibilidad lo posiciona como referente en turismo con propósito, donde cada estancia contribuye a generar un impacto positivo en la sociedad.

Desde su creación, ILUNION Hotels ha trabajado con la convicción de que el turismo debe ser un motor de cambio social. Por ello, su estrategia se basa en cuatro pilares fundamentales: personas, transformación, excelencia y sostenibilidad. Estos principios no solo definen su manera de operar, sino que también guían su comunicación, asegurando que cada mensaje refleje su identidad y propósito.

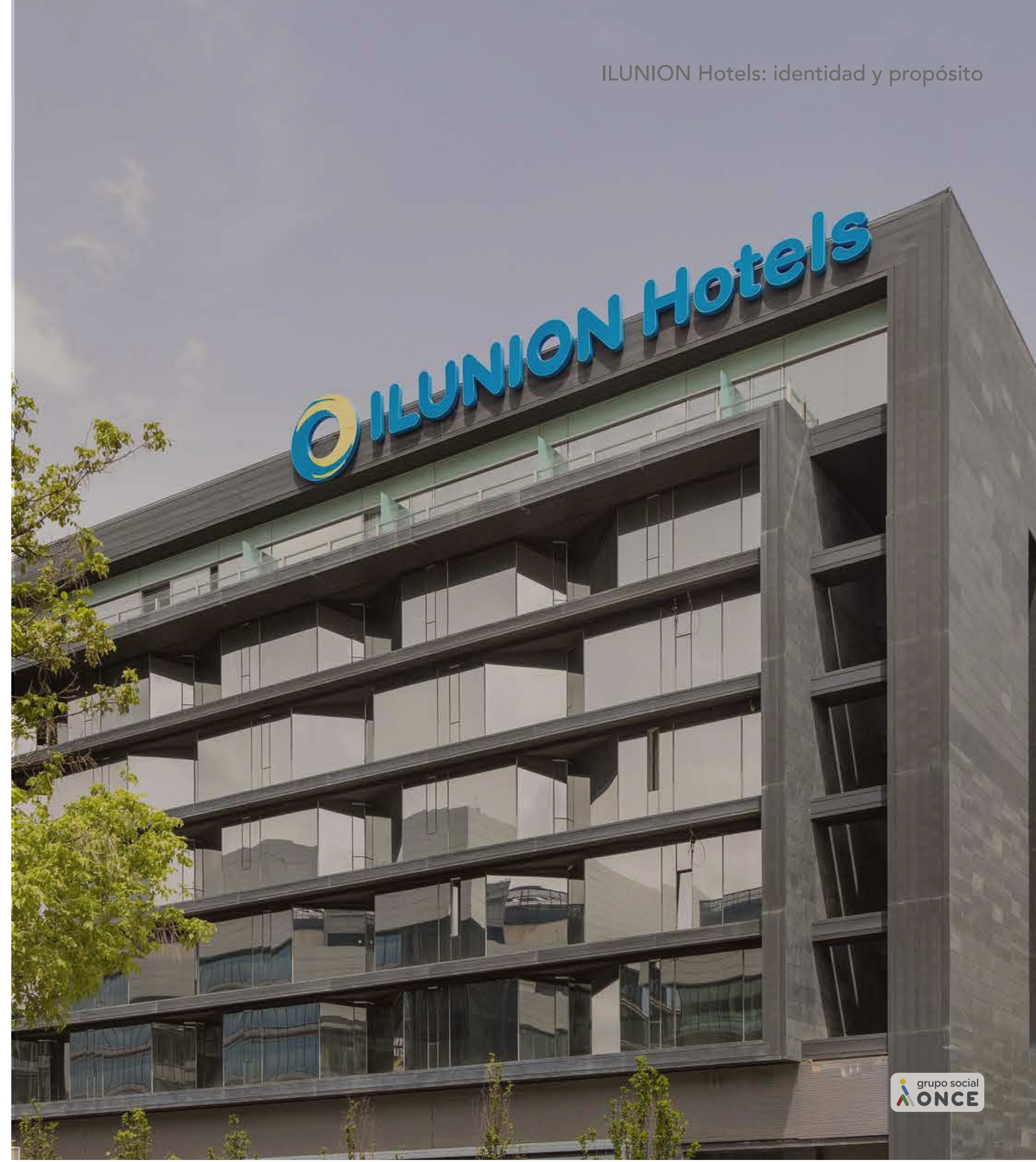
En ILUNION Hotels, no se trata solo de ofrecer un lugar donde dormir, sino de crear experiencias que despierten conciencias y refuercen el compromiso con un mundo más accesible y con todos incluidos.

2.1. ¿Qué es ILUNION Hotels?

ILUNION Hotels es la única compañía hotelera en el mundo con un modelo de negocio que combina rentabilidad económica e impacto social. Su propuesta de valor se basa en la inclusión, la accesibilidad y la sostenibilidad, demostrando que es posible gestionar una empresa hotelera bajo un enfoque responsable y transformador.

(La idea se repite) Con más del 50 % de su plantilla formada por personas con discapacidad y en situación de vulnerabilidad, ILUNION Hotels es un referente en inclusión laboral dentro del sector turístico. Su compromiso va más allá de ofrecer estancias accesibles: busca garantizar que la hospitalidad sea una experiencia sin barreras para todas las personas, sin importar sus capacidades.

Además, esta compañía ha sido pionera en la certificación de hoteles accesibles y sostenibles, consolidándose como líder en turismo responsable. A través de su modelo de negocio con propósito, ILUNION Hotels demuestra que la rentabilidad y la inclusión no solo pueden coexistir, sino que se potencian mutuamente.





2.2. Nuestro modelo de negocio con propósito

ILUNION Hotels no es solo una compañía hotelera, sino un proyecto que impulsa un cambio en la forma de entender el turismo. Su modelo de negocio se sostiene sobre cuatro pilares fundamentales:

- **Personas:** un proyecto de personas para personas. Promueve la inclusión y la diversidad en todos sus ámbitos, desde el empleo hasta la experiencia del cliente.
- **Transformación:** innovación y digitalización al servicio de la accesibilidad, la sostenibilidad y la inclusión, impulsando alianzas que multipliquen el impacto social.
- **Excelencia:** gestión eficiente y de calidad, donde la satisfacción de clientes y empleados es una prioridad.
- **Sostenibilidad:** un modelo empresarial que equilibra la rentabilidad económica con el bienestar social y la protección del medioambiente.

Estos pilares no solo definen su estrategia de negocio, sino que también deben reflejarse en la comunicación de la marca. Cada mensaje de ILUNION Hotels debe proyectar su compromiso con la inclusión, la sostenibilidad y la transformación social.

2.3. Nuestro propósito, visión y valores

Propósito:

«Construir un mundo mejor con todos incluidos»

En ILUNION Hotels se cree en el poder transformador del turismo. Más allá de ofrecer estancias accesibles, la compañía impulsa un movimiento de cambio hacia un mundo más inclusivo, sostenible y humano. Además de garantizar accesibilidad en sus establecimientos, ILUNION Hotels fomenta una cultura de conciencia social en sus empleados, clientes y proveedores, promoviendo su papel como agentes de transformación.

Visión:

Ser un modelo único e inspirador para todas las empresas del sector y nuestros grupos de interés que quieran construir un mundo mejor.

ILUNION Hotels busca ser un referente para la industria turística, demostrando que la inclusión y la sostenibilidad no solo son posibles, sino que pueden ser motores de éxito empresarial.

Valores clave

Los valores de ILUNION Hotels están alineados con los del Grupo Social ONCE y reflejan su compromiso con las personas y la sociedad. Dentro de la actualización de 2023, la compañía ha priorizado los cinco valores que tienen mayor impacto en la experiencia del cliente y del equipo:

- **Equidad:** igualdad de oportunidades sin barreras, asegurando que todas las personas sean valoradas por su talento.
- **Respeto:** un trato cercano y empático con clientes, empleados y colaboradores, basado en la dignidad y la diversidad.
- **Compromiso:** una implicación real con la inclusión y la sostenibilidad, reflejada en cada acción de la empresa.
- **Solidaridad:** un modelo de negocio construido sobre la cooperación y la confianza mutua.
- **Integridad:** transparencia y ética en la gestión, garantizando la coherencia entre lo que se dice y lo que se hace.

Estos valores deben estar presentes en cada comunicación de la marca, guiando el tono, el mensaje y la forma en que ILUNION Hotels se relaciona con sus públicos.

2.4. Claim y tagline de la marca

Claim: «Donde dormir es despertar»

Este claim refleja el propósito de ILUNION Hotels de transformar la manera en que se entiende la hospitalidad. No se trata únicamente de ofrecer un lugar donde descansar, sino de generar una experiencia que inspire a las personas y las conecte con un turismo más inclusivo, sostenible y humano. "Despertar" simboliza la toma de conciencia sobre un modelo de negocio que impacta positivamente en la sociedad y el medioambiente

Tagline: «Hoteles con todos incluidos»

Este mensaje sintetiza la esencia de ILUNION Hotels, destacando su compromiso con la accesibilidad y la inclusión real. Más allá de una frase comercial, transmite la filosofía de la compañía: todas las personas, sin importar sus capacidades, encuentran en sus hoteles un espacio acogedor, accesible y pensado para ellas.

Ambos mensajes deben utilizarse de manera consistente en todas las comunicaciones de la marca, asegurando que refuercen su identidad y propósito.



3 • Personalidad de la marca

La identidad de ILUNION Hotels no solo se define por su propósito, sino también por la forma en la que se comunica con su audiencia. Su personalidad de marca es cercana, humana e inclusiva, reflejando su compromiso con la diversidad y la sostenibilidad en cada mensaje.

Más allá de ser una compañía hotelera, ILUNION Hotels es un referente en turismo con impacto positivo, lo que exige una comunicación coherente, cálida y accesible. La forma en que se expresa debe inspirar confianza, generar conexión y proyectar autenticidad.



3.1. Rasgos clave de ILUNION Hotels

La comunicación de ILUNION Hotels debe transmitir su esencia a través de estos rasgos distintivos:

Inclusiva: se dirige a todas las personas sin barreras, con un lenguaje accesible y respetuoso con la diversidad.

Humana: habla de persona a persona, con cercanía y empatía, evitando tecnicismos o un tono excesivamente institucional.

Optimista: proyecta una visión positiva y constructiva, destacando soluciones en lugar de limitaciones.

Comprometida: refuerza su apuesta por la accesibilidad, la sostenibilidad y la equidad en cada mensaje.

Transformadora: no solo informa, sino que inspira al cambio, promoviendo un turismo que genera impacto social.

Auténtica: su discurso es transparente y coherente con su propósito y sus valores.

Accesible: emplea un lenguaje claro, directo y comprensible para todas las personas.

Innovadora: comunica su apuesta por la digitalización, la accesibilidad y la sostenibilidad como motores de cambio.

Inspiradora: su mensaje invita a formar parte de un modelo de turismo más humano e inclusivo.

Participativa: anima a empleados, clientes y colaboradores a sumarse a su visión de un mundo con todos incluidos.

3.2. Cómo se traduce esta personalidad en la comunicación

La identidad de ILUNION Hotels no solo debe percibirse en lo que dice, sino también en cómo lo dice. Para ello, se aplican los siguientes principios en su comunicación:

Lenguaje claro y accesible: evita tecnicismos innecesarios y estructuras complicadas. Cada mensaje debe ser comprensible para todas las personas.

Tono cercano y empático: se comunica de manera natural, generando confianza y reforzando su enfoque humano.

Mensaje positivo y constructivo: se destaca el impacto positivo del turismo accesible y sostenible, alejándose de discursos que refuercen barreras o dificultades.

Consistencia en el estilo: independientemente del canal o el autor del mensaje, la voz de ILUNION Hotels debe ser reconocible y coherente.

Coherencia con los valores de la compañía: cada mensaje debe estar alineado con su propósito y reflejar su compromiso con la inclusión.

Uso de historias reales: se prioriza el testimonio de personas que forman parte del ecosistema de ILUNION Hotels, reforzando la credibilidad y la autenticidad.

3.3. Mensajes clave que siempre deben estar presentes

En cualquier comunicación de ILUNION Hotels, es fundamental incluir mensajes que refuercen su identidad y diferencien su modelo de negocio:

ILUNION Hotels es la única compañía hotelera con un modelo de negocio basado en la rentabilidad económica y social.

Más del 50 % de su plantilla está formada por personas con discapacidad y en situación de vulnerabilidad, demostrando que la inclusión laboral es una realidad.

Su compromiso con la accesibilidad y la sostenibilidad no es un añadido, sino el núcleo de su identidad.

El turismo es una herramienta de transformación social y económica.

La accesibilidad no es solo un derecho, sino una ventaja competitiva que mejora la experiencia para todas las personas.

«Donde dormir es despertar» y «Hoteles con todos incluidos» no son solo frases, sino el reflejo del propósito de la compañía.

El impacto positivo de ILUNION Hotels va más allá de sus hoteles, promoviendo el cambio en la industria turística.

Estos mensajes deben adaptarse según el canal y el público, pero siempre manteniendo su esencia y alineación con la personalidad de la marca.



4. Tono y voz de ILUNION Hotels

La voz y el tono de ILUNION Hotels reflejan su identidad y valores. No se trata solo de qué se comunica, sino de cómo se dice y cómo se conecta con las personas a través de cada mensaje.

Mientras que la voz de la marca es constante y define su identidad verbal, el tono varía según el contexto y el público, adaptándose sin perder coherencia ni autenticidad.

ILUNION Hotels no se expresa de manera neutra o impersonal. Su comunicación es cercana, inspiradora y humana, reflejando su compromiso con la accesibilidad, la inclusión y la sostenibilidad.

4.1. Definición del tono y voz

- **Voz:** es la identidad verbal de ILUNION Hotels. Se mantiene invariable en cualquier tipo de comunicación y refleja quién es la compañía y cuál es su propósito. Su estilo es inclusivo, accesible y comprometido con la transformación social.
- **Tono:** se adapta según el contexto y el público. Aunque siempre mantiene la esencia de la marca, puede ser más formal en comunicaciones corporativas o más cercano en redes sociales y experiencias con clientes.

El equilibrio entre voz y tono permite que ILUNION Hotels proyecte una imagen consistente, pero flexible, asegurando que cada mensaje se ajuste al contexto sin perder identidad.

4.2. Características del tono

El tono de ILUNION Hotels se define por las siguientes características:

Autenticidad y cercanía

La comunicación debe ser genuina y accesible. Se evita un tono excesivamente institucional o impersonal, dando prioridad a un lenguaje cálido, claro y directo.

- Se habla de persona a persona, sin tecnicismos innecesarios.
- Se evita el lenguaje rebuscado o excesivamente formal.
- Se prioriza un estilo que genere confianza y conexión.

Ejemplo:

✗ **No es correcto:** "Nuestros establecimientos cuentan con infraestructuras optimizadas para la eliminación de barreras arquitectónicas."

✓ **Es correcto:** "En nuestros hoteles no hay barreras. Queremos que todas las personas disfruten de su estancia sin limitaciones."



Inspirador y positivo

ILUNION Hotels comunica desde el impacto positivo. En lugar de centrarse en los problemas, destaca soluciones y oportunidades para transformar el turismo en una experiencia inclusiva.

- Se evita un tono dramático o condescendiente al hablar de accesibilidad e inclusión.
- Se enfatizan los avances y logros en la inclusión y la sostenibilidad.
- Se busca generar motivación y confianza en el futuro.

Ejemplo:

✗ **No es correcto:** "Las personas con discapacidad suelen enfrentarse a dificultades en sus viajes."

✓ **Es correcto:** "Viajar sin barreras es posible. Nuestros hoteles están diseñados para que todas las personas disfruten de la mejor experiencia."

Innovador y relevante

ILUNION Hotels es una compañía en constante evolución. Su comunicación debe reflejar su apuesta por la innovación en accesibilidad, sostenibilidad y hospitalidad.

- Se utilizan datos y hechos concretos para respaldar los mensajes.
- Se destacan las soluciones innovadoras que la compañía implementa.
- Se habla con claridad sobre el impacto real de sus iniciativas.

Ejemplo:

✗ **No es correcto:** "ILUNION Hotels apuesta por la accesibilidad en su oferta hotelera."

✓ **Es correcto:** "ILUNION Hotels es la primera compañía hotelera con hoteles certificados en accesibilidad y sostenibilidad. Más del 50 % de nuestra plantilla está formada por personas con discapacidad y en situación de vulnerabilidad."

Ágil y adaptable a redes sociales

La comunicación en redes sociales tiene sus propias reglas, y el tono de ILUNION Hotels debe adaptarse sin perder su esencia.

- Se priorizan mensajes concisos y directos.
- Se evita el exceso de formalidad y el lenguaje corporativo rígido.
- Se fomenta la interacción y el diálogo con la comunidad.

Ejemplo:

✗ **No es correcto:** "En ILUNION Hotels estamos comprometidos con la accesibilidad y trabajamos día a día para mejorar la experiencia de nuestros huéspedes."

✓ **Es correcto:** "En nuestros hoteles, la accesibilidad no es un extra, es la norma. Así es viajar sin barreras."

4.3. Cómo adaptamos el tono a diferentes públicos

El tono de ILUNION Hotels puede variar según el tipo de audiencia, pero siempre debe mantener su coherencia con la identidad de la marca.

EJEMPLO DE ADAPTACIÓN DEL TONO SEGÚN EL PÚBLICO

PÚBLICO	TONO	EJEMPLO DE MENSAJE
Cientes y huéspedes	Cercano, cálido y accesible	<i>"Viajar sin barreras es posible. En nuestros hoteles, la accesibilidad es la norma, no la excepción."</i>
Prensa y medios especializados	Informativo, profesional y basado en datos	<i>"ILUNION Hotels ha sido reconocida como la compañía líder en accesibilidad e inclusión, con más del 50 % de su plantilla formada por personas con discapacidad y en situación de vulnerabilidad."</i>
Administraciones públicas e instituciones	Formal y estructurado, pero sin perder accesibilidad	<i>"ILUNION Hotels colabora con organismos públicos para impulsar iniciativas de turismo accesible y sostenible, garantizando que todas las personas puedan disfrutar de la hospitalidad sin barreras."</i>
Equipos internos y colaboradores	Motivador e inspirador	<i>"Cada uno de nosotros contribuye a construir un turismo más inclusivo. Gracias por ser parte de este cambio."</i>

4.4. Errores que debemos evitar en nuestra comunicación

Para mantener la coherencia en la comunicación, es fundamental evitar ciertos errores que pueden distorsionar el mensaje de la marca:

- Usar un tono excesivamente corporativo o impersonal. ILUNION Hotels no es una compañía distante. Su comunicación debe ser cercana y auténtica.
- Dramatizar la accesibilidad o la inclusión. La compañía no busca generar lástima, sino visibilizar la diversidad como un valor positivo.
- Ser demasiado informales en contextos profesionales. Aunque la comunicación sea cercana, en ciertos canales debe mantenerse un tono más estructurado.
- No adaptar el mensaje a cada canal. No se habla igual en redes sociales que en una presentación corporativa o una nota de prensa.
- Usar tecnicismos o un lenguaje complejo. La accesibilidad comienza con la comunicación. Es fundamental utilizar un lenguaje claro y comprensible.
- Incoherencia en el estilo. Mantener la consistencia en el uso del tono, sin importar quién redacte el mensaje o qué plataforma se utilice.
- Hablar de ILUNION Hotels como "cadena hotelera". Siempre debe referirse a la compañía como "compañía hotelera".

5. Normas de redacción y estilo

El estilo y la redacción son esenciales para mantener la coherencia en la comunicación de ILUNION Hotels. Este apartado establece las normas básicas para garantizar que todos los textos, tanto internos como externos, reflejen de manera uniforme la identidad y el tono de la compañía.

El objetivo es proporcionar directrices claras sobre el uso de elementos como cursivas, negritas, signos ortográficos y aspectos de maquetación que aseguren la legibilidad y profesionalidad en cada comunicación.

5.1. Uso de la cursiva

Se recomienda el uso de cursivas en los siguientes casos:

- Títulos de libros, publicaciones y obras de arte. *Cien años de soledad, Las meninas.*
- Títulos de obras musicales y discos *Las cuatro estaciones, Abbey Road.*
- Términos y locuciones extranjeras no adaptadas al español *Check-in, wellness, spa.*
- Si la RAE ha adaptado el término, se usa en redonda bufé, cóctel, brécol.
- Palabras usadas en metalenguaje (cuando se habla de una palabra en sí misma) «*El término turismo inclusivo se ha consolidado en la industria como un estándar de accesibilidad.*».
- Nombres científicos en latí *Homo sapiens, Prunus dulcis.*
- Dedicatorias en publicaciones *A todo el equipo de ILUNION Hotels, por su compromiso con la inclusión.*
- Citas textuales destacadas Cuando se cita textualmente una frase dentro de un texto y se quiere resaltar visualmente.
- *Ejemplo: Como señala el equipo de ILUNION Hotels,*
- *“nuestros hoteles no solo son accesibles, son espacios donde todas las personas pueden disfrutar sin barreras”.*

Aplicación en ILUNION Hotels:

- No se debe abusar de la cursiva para no dificultar la lectura.

✗ **Correcto:** “Descubre nuestra oferta de wellness y disfruta de una estancia sin barreras.”

✓ **Incorrecto:** “Descubre nuestra oferta de wellness y disfruta de una estancia sin barreras con acceso a nuestro spa y check-in personalizado.”



5.2. Uso de la negrita

La negrita se emplea para destacar información clave, pero su uso debe ser moderado para evitar que el texto resulte pesado o difícil de leer. Casos en los que se usa la negrita:

- Títulos y subtítulos Para jerarquizar la información.

Ejemplo:

Habitaciones accesibles

Compromiso con la sostenibilidad

- Palabras clave en listados o definiciones Para mejorar la claridad del contenido.

Ejemplo:

Check-in: Registro de entrada.

Check-out: Registro de salida.

- Casos en los que no se debe usar la negrita:

En texto continuo - No se debe abusar de la negrita dentro de un párrafo, ya que dificulta la lectura y genera un impacto visual desordenado.

Ejemplo:

✗ **Incorrecto:** «*En ILUNION Hotels creemos en la inclusión y la accesibilidad como pilares fundamentales.*»

✓ **Correcto:** «*En ILUNION Hotels creemos en la inclusión y la accesibilidad como pilares fundamentales.*»

En redes sociales Para mejorar la legibilidad en entornos digitales, se recomienda evitar la negrita excesiva y utilizar otros recursos como estructura visual, espaciado o destacados en el diseño gráfico.

Aplicación en ILUNION Hotels

✓ **Correcto:** «Descubre nuestras habitaciones adaptadas y disfruta de una experiencia sin barreras.»

✗ **Incorrecto:** «Descubre nuestras habitaciones adaptadas y disfruta de una experiencia sin barreras con el mejor servicio personalizado.»

5.3. Uso de la raya (—)

La raya (—) es preferible al guion corto (-) en los siguientes casos:

- Para encerrar incisos dentro de una oración

✓ **Correcto:** «Nuestros hoteles —referentes en accesibilidad— ofrecen experiencias únicas.»

✗ **Incorrecto:** «Nuestros hoteles, referentes en accesibilidad, ofrecen experiencias únicas.»

- Para marcar intervenciones en diálogos

✓ **Correcto:** «—Bienvenidos a ILUNION Hotels —dijo el director—. Disfruten de su estancia.»

5.4. Uso de las mayúsculas

Las mayúsculas deben utilizarse con criterio para evitar su uso excesivo o innecesario.

5.4.1. Reglas clave para el uso de mayúsculas en titulares y subtítulos

Los titulares y subtítulos deben seguir la norma de mayúscula inicial solo en la primera palabra y en nombres propios.

✓ **Correcto:** Casos prácticos y ejemplos.

✗ **Incorrecto:** Casos Prácticos y Ejemplos.

5.4.2. Cuándo usar mayúsculas en textos corporativos

Se escriben con mayúscula inicial:

- Nombres propios «España», «María López».

5.5. Uso de abreviaturas, siglas y acrónimos

- Las abreviaturas llevan punto final «Sr.», «Dra.», «etc.».
- Las siglas y acrónimos se escriben en mayúsculas, sin puntos entre las letras «ONU», «UE», «RAE».
- Los acrónimos consolidados pueden escribirse con minúscula - «pymes», «covid», «Renfe».
- El plural de las siglas no se marca gráficamente con la "s" - Lo adecuado es escribir «las ONG», no «las ONGs» ni «las ONG's».
- Explicar las siglas en su primera mención

✓ **Correcto:** «El Centro Especial de Empleo (CEE) garantiza la inserción laboral».

✗ **Incorrecto:** «El CEE garantiza la inserción laboral».

5.6. Uso de los porcentajes y moneda (espacio entre cifra y símbolo)

Para garantizar la uniformidad en los textos, se deben seguir estas normas:

- Debe haber un espacio entre la cifra y el símbolo
- ✓ **Correcto:** «5 %», «100 €».
- ✗ **Incorrecto:** «5%», «100€».
- En rangos, el símbolo debe repetirse en ambos valores

✓ **Correcto:** «Descuentos del 5 % al 10 %».

✗ **Incorrecto:** «Descuentos del 5-10 %».

◦ Aplicación en ILUNION Hotels:

✓ **Correcto:** «Oferta especial: 20 % de descuento en tu reserva».

✗ **Incorrecto:** «Oferta especial: 20% de descuento en tu reserva».

5.7. Identidad visual y maquetación

5.7.1. Tipografías corporativas y usos recomendados

- Tipografía principal . Se recomienda utilizar una tipografía sans-serif, como Arial o Helvetica, en todos los documentos corporativos.
- Tamaños de fuente:
 - Textos impresos Tamaño mínimo de 12 puntos.
 - Presentaciones y cartelera Tamaño mínimo de 24 puntos.

5.7.2. Colores institucionales y aplicación

- Contraste . Garantizar una buena legibilidad con suficiente contraste entre texto y fondo.
- Uso del color . No depender únicamente del color para transmitir información, se deben utilizar otros elementos como iconos o subrayados.

5.7.3. Formatos y estructura en documentos

Cada tipo de documento debe seguir un formato uniforme para mantener la identidad visual de ILUNION Hotels.

Notas de prensa:

- Encabezado con el logotipo y fecha.
- Títulos claros y concisos.

- Cuerpo estructurado en párrafos breves con ladillos.

Presentaciones:

- Diseño limpio con puntos clave en lugar de párrafos extensos.
- Uso de imágenes y gráficos representativos.

Cartelería:

- Mensaje central destacado con información adicional en menor tamaño.
- Asegurar legibilidad desde la distancia prevista.

Web y redes sociales:

- Diseño responsivo adaptable a distintos dispositivos.
- Textos alternativos en imágenes y subtítulos en videos para garantizar la accesibilidad.

◦5.7.4. Justificación y alineación del texto

◦ La alineación del texto es un aspecto fundamental en la presentación de los documentos, ya que influye en la legibilidad y la accesibilidad de la información. En ILUNION Hotels, donde la accesibilidad es un pilar clave, la elección de la alineación del texto debe responder tanto a criterios estéticos como funcionales, garantizando siempre la mejor experiencia de lectura para todas las personas.

Cuándo justificar un texto

- En ciertos documentos impresos, la justificación del texto puede aportar un acabado más limpio y estructurado, facilitando la lectura en formatos con márgenes bien definidos. Se recomienda justificar el texto en los siguientes casos:
 - Documentos impresos formales, como informes, revistas, libros o periódicos, donde el uso de la justificación contribuye a una apariencia ordenada.
 - Notas de prensa y documentos corporativos, ya que proporciona una presentación profesional y homogénea.
 - Textos extensos con márgenes definidos, donde la justificación mejora la distribución visual del contenido.
 - Diseños en columnas estrechas, donde alinear el texto justificado ayuda a mantener una presentación equilibrada.

Cuándo evitar la justificación

- Para garantizar una mejor legibilidad y accesibilidad, en otros formatos es preferible evitar la justificación. No se recomienda justificar el texto en los siguientes casos:
 - En medios digitales y páginas web, ya que puede generar espacios irregulares entre palabras (ríos de blanco) que dificultan la lectura, especialmente en dispositivos móviles.
 - En textos cortos, como carteles, presentaciones o publicaciones en redes sociales, donde la alineación a la izquierda facilita una lectura más rápida.
 - Cuando no se ha optimizado el interletrado y el espaciado, ya que una justificación sin control puede provocar que algunas palabras queden demasiado separadas o comprimidas.
 - Para textos accesibles, ya que la justificación puede dificultar la comprensión a personas con dificultades de lectura, como la dislexia.

◦ Recomendación para ILUNION Hotels

◦ Dado que ILUNION Hotels tiene un compromiso con la accesibilidad, en los textos digitales se recomienda evitar la justificación y priorizar la alineación a la izquierda para facilitar la lectura y mejorar la experiencia de todos los usuarios. En materiales impresos y documentos formales, se puede emplear la justificación siempre que se garantice un espaciado adecuado y una correcta legibilidad.

6. Lenguaje inclusivo y accesible

ILUNION Hotels tiene el compromiso de garantizar una comunicación accesible y libre de barreras, asegurando que sus mensajes reflejen los valores de inclusión, equidad y diversidad. No se trata solo de un aspecto lingüístico, sino de una responsabilidad corporativa que abarca tanto la redacción como la representación visual y la accesibilidad de los contenidos.

Este apartado establece los principios y normas que deben aplicarse para garantizar que la comunicación de la compañía hotelera sea comprensible, inclusiva y respetuosa con todas las personas.

6.1. Cómo aseguramos una comunicación sin barreras

- Una comunicación accesible es aquella que permite que cualquier persona, independientemente de sus capacidades, pueda comprender la información sin dificultades. Para ello, en ILUNION Hotels aplicamos los siguientes criterios:
- Uso de un lenguaje claro y directo. Evitar tecnicismos innecesarios y estructuras complicadas.
- Textos con buena legibilidad. Aplicar un diseño accesible con suficiente contraste y tamaño de fuente adecuado.
- Incorporación de formatos accesibles. Asegurar que los documentos digitales sean compatibles con lectores de pantalla y proporcionar alternativas como subtítulos en videos y descripciones de imágenes.
- Representación visual diversa. Evitar estereotipos en las imágenes corporativas y mostrar una sociedad diversa e inclusiva.

6.2. Reglas básicas del lenguaje inclusivo en ILUNION Hotels

◦ El lenguaje inclusivo no es solo una cuestión de género, sino una herramienta para visibilizar a todas las personas sin discriminación. Para asegurar que la comunicación de ILUNION Hotels cumpla con este principio, se deben seguir estas reglas:

- Evitar expresiones que refuercen estereotipos o paternalismo.

❌ **Incorrecto:** «A pesar de su discapacidad, ha logrado un empleo estable».

✅ **Correcto:** «Forma parte de nuestro equipo y contribuye con su talento».

- Usar un lenguaje neutro o inclusivo cuando sea posible.

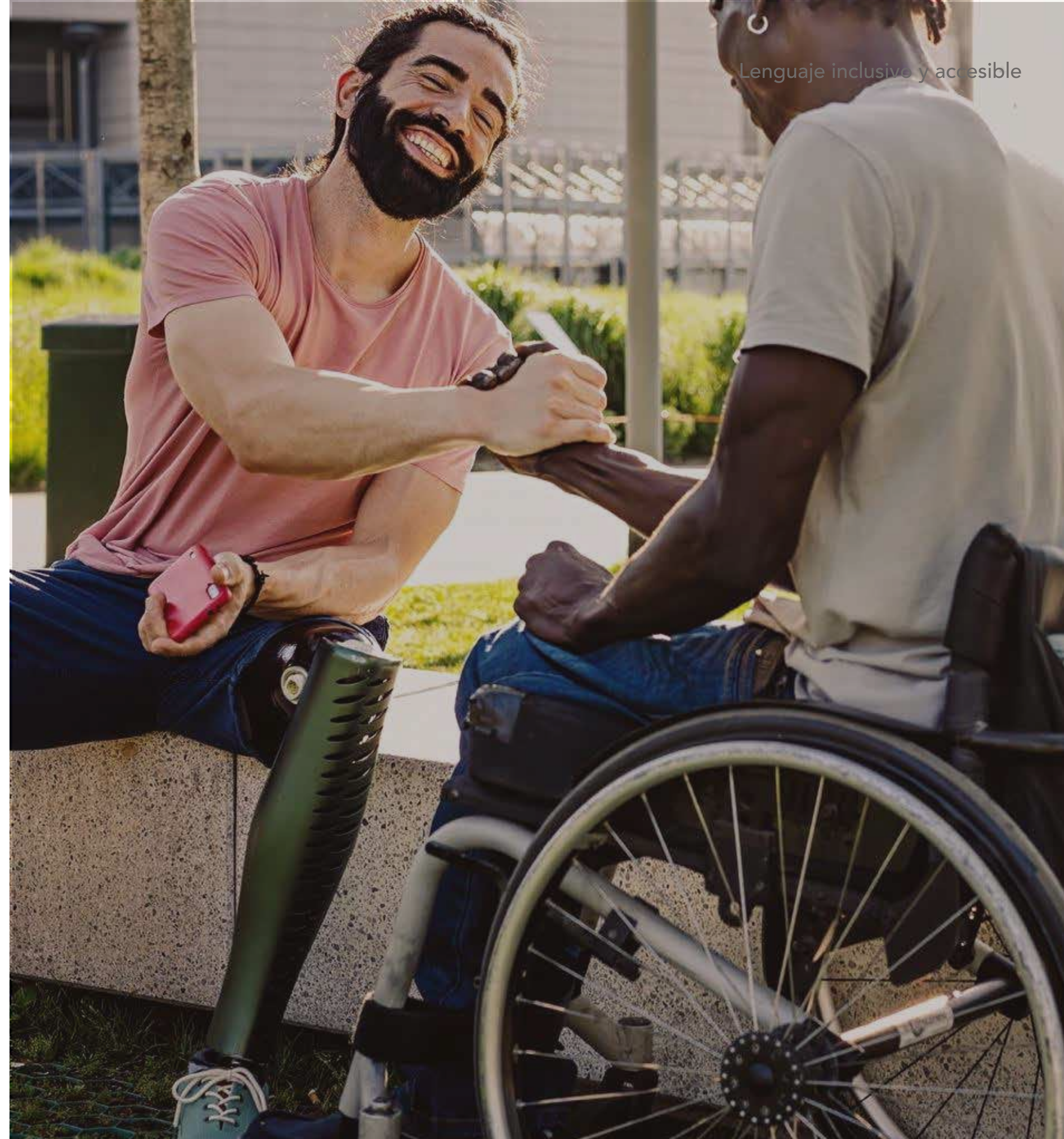
❌ **Incorrecto:** «Los empleados deben asistir a la reunión».

✅ **Correcto:** «El equipo debe asistir a la reunión».

- Sustituir términos que excluyan o invisibilicen ciertos colectivos.

❌ **Incorrecto:** «Minusválido», «inválido», «discapacitado».

✅ **Correcto:** «Persona con discapacidad», «persona con movilidad reducida».



6.3. Tratamiento correcto de la discapacidad

ILUNION Hotels es un referente en la inclusión de personas con discapacidad, y su comunicación debe reflejar este compromiso con rigor y respeto. Se deben evitar términos que reduzcan a una persona a su condición o que transmitan una visión negativa.

◦ Uso adecuado de términos relacionados con la discapacidad:

✘ **Incorrecto:** «Discapacitado», «inválido», «tullido».

✔ **Correcto:** «Persona con discapacidad».

◦ Evitar expresiones que sugieran lástima o limitación:

✘ **Incorrecto:** «Sufre una discapacidad», «padece una minusvalía».

✔ **Correcto:** «Tiene una discapacidad», «es una persona con discapacidad».

◦ Uso correcto en contextos profesionales:

✘ **Incorrecto:** «Tenemos empleados con discapacidad».

✔ **Correcto:** «Contamos con un equipo diverso en el que la inclusión es una realidad».

6.4. Por qué ILUNION siempre se escribe en mayúsculas

El nombre ILUNION debe escribirse siempre en mayúsculas para evitar confusión tipográfica. En minúsculas, algunas tipografías pueden hacer que se lea como "Ilunion", lo que podría interpretarse erróneamente como "Ilunion", con doble ele.

El uso de mayúsculas en ILUNION no responde a una cuestión estética, sino a un criterio de accesibilidad y legibilidad, garantizando que todas las personas, incluidas aquellas con dificultades visuales, puedan identificar correctamente el nombre de la compañía.

6.5. Uso de lenguaje de género neutro y sustitución de términos masculinos genéricos por opciones inclusivas

En ILUNION Hotels promovemos un lenguaje que refleje nuestros valores de inclusión y respeto por la diversidad. Para ello, es esencial utilizar formas de expresión que no excluyan a ningún colectivo y que eviten el uso del masculino genérico.

◦ A continuación, se presentan estrategias y ejemplos para lograr una comunicación más inclusiva: Uso de sustantivos colectivos o términos neutros: sustituir palabras en masculino genérico por otras que engloben a todas las personas.

✘ **Incorrecto:** «Los empleados deben asistir a la reunión».

✔ **Correcto:** «El personal debe asistir a la reunión».

◦ Empleo de formas impersonales o pasivas: redactar oraciones que no especifiquen género.

✘ **Incorrecto:** «El cliente debe rellenar el formulario».

✔ **Correcto:** «Se debe rellenar el formulario».

◦ Desdoblamiento de género: utilizar ambas formas de género cuando sea necesario y no recargue el texto.

✘ **Incorrecto:** «El alumno puede elegir su horario».

✔ **Correcto:** «El alumnado puede elegir su horario».

6.6. Casos a evitar y alternativas recomendadas

Para reforzar nuestro compromiso con una comunicación inclusiva, es fundamental identificar y reemplazar expresiones que puedan resultar excluyentes o discriminatorias. A continuación, se presenta una tabla con términos a evitar y sus alternativas recomendadas, adaptadas al contexto de ILUNION Hotels:

Expresiones para evitar	/	Alternativa recomendada
<ul style="list-style-type: none">◦ Los discapacitados◦ Minusválido◦ Los clientes◦ Los empleados◦ El director debe aprobar◦ Los camareros◦ Los recepcionistas◦ Los directivos◦ Señoras de la limpieza◦ Los técnicos de mantenimiento◦ Los turistas Las personas turistas◦ Los animadores	/	<ul style="list-style-type: none">◦ Personas con discapacidad◦ Persona con movilidad reducida◦ La clientela / Las personas alojadas◦ El personal◦ La dirección debe aprobar◦ El personal de servicio◦ El personal de recepción◦ El equipo directivo◦ Personal de limpieza◦ Personal de mantenimiento◦ Visitantes◦ El equipo de animación

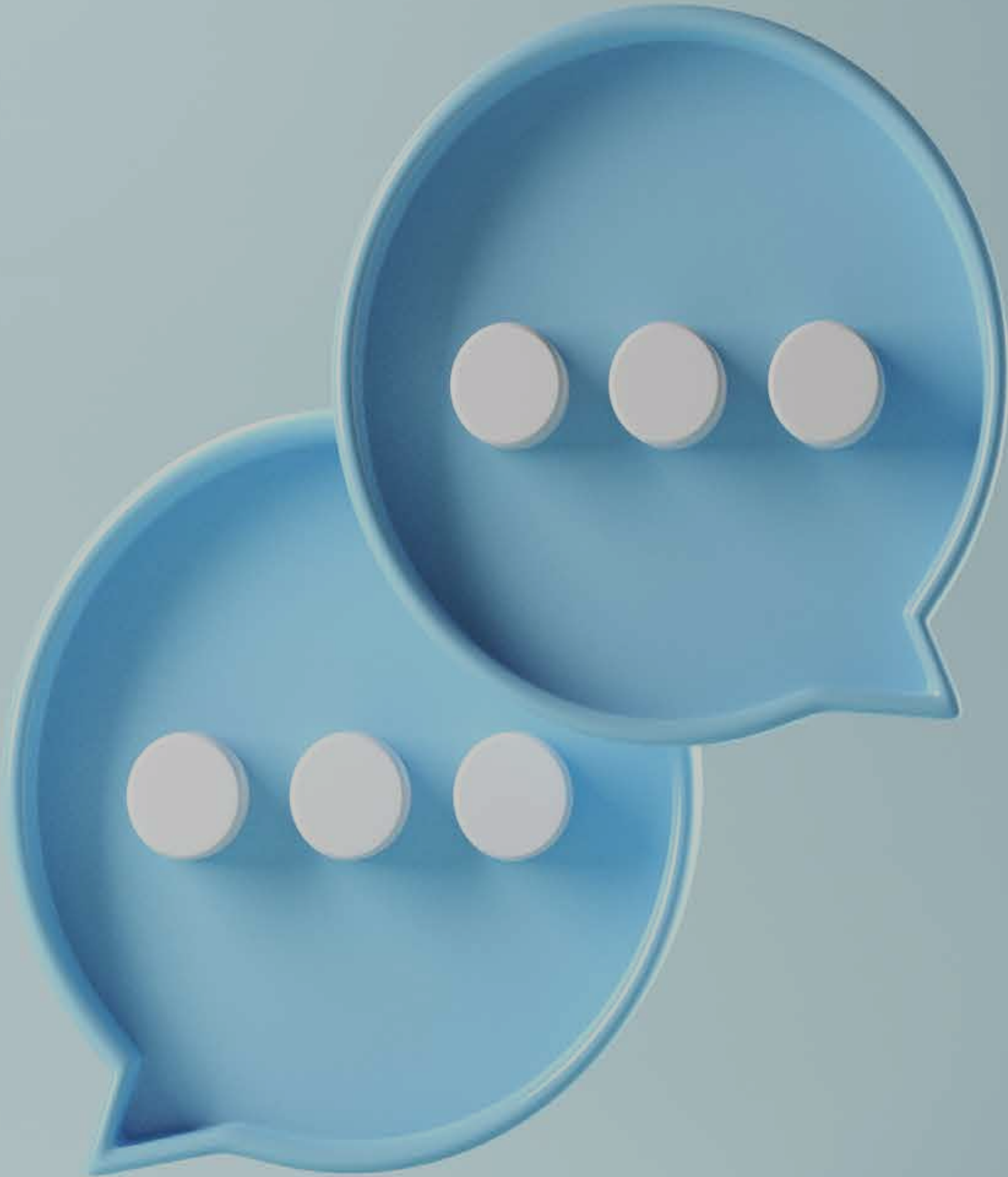
6.7. Imágenes y representación visual de la diversidad

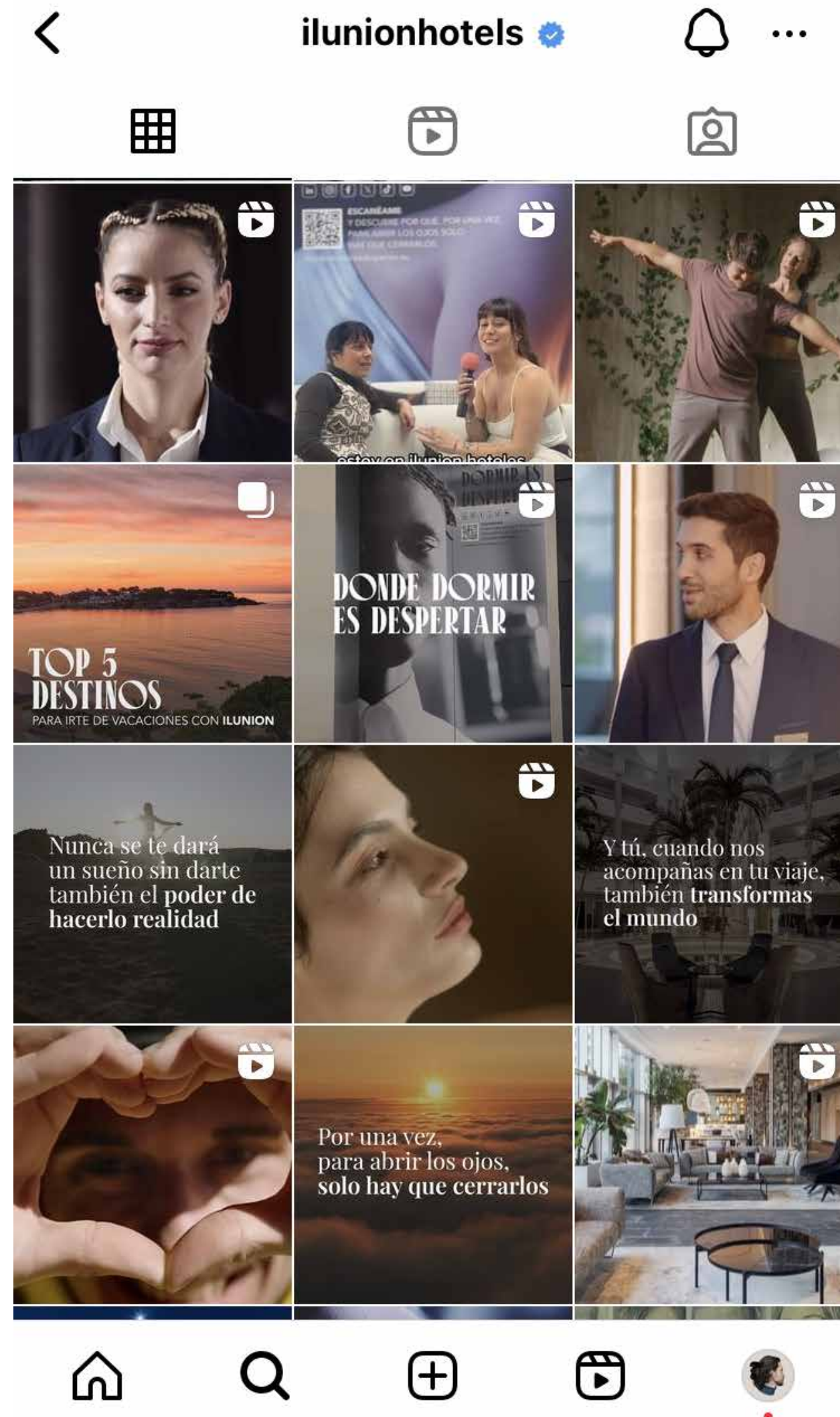
El lenguaje inclusivo no se limita a las palabras, sino también a la representación visual en las comunicaciones de ILUNION Hotels. Para ello, se deben aplicar las siguientes pautas:

- **Diversidad en las imágenes** -Reflejar distintos perfiles de edad, género, etnias y capacidades.
- **Personas con discapacidad en roles activos** - Evitar representarlas solo como receptoras de ayuda o en situaciones pasivas.
- **Evitar estereotipos** - No asociar mujeres a roles de servicio ni hombres a puestos de liderazgo de forma exclusiva.
- **Uso de planos no jerárquicos** - Evitar encuadres donde una persona parezca dominante sobre otra sin justificación.

EJEMPLO DE BUENAS PRÁCTICAS EN ILUNION HOTELS:

- En una imagen de equipo, incluir personas con y sin discapacidad en igualdad de condiciones.
- Evitar fotografías donde las personas con discapacidad sean retratadas de manera paternalista.





7. Aplicación del tono y voz en distintos canales

El tono y la voz de ILUNION Hotels deben mantenerse consistentes en todos los canales de comunicación, adaptándose a cada contexto sin perder su esencia inclusiva, accesible y cercana. La forma en la que se expresa la compañía varía según el público y el formato, pero siempre debe transmitir su compromiso con la diversidad, la sostenibilidad y la excelencia en la hospitalidad.

Este apartado establece las pautas específicas para aplicar el tono y voz de la marca en distintos medios y soportes.

7.1. Comunicación institucional y corporativa

Los mensajes institucionales de ILUNION Hotels deben reflejar su identidad como compañía hotelera con un modelo de negocio único basado en la rentabilidad social y económica. En estos casos, la comunicación debe ser clara, formal pero cercana, y alineada con los valores de inclusión y sostenibilidad.

Características clave:

- Lenguaje profesional, accesible y sin tecnicismos innecesarios.
- Estructura clara, con información ordenada y bien argumentada.
- Uso de datos y cifras que respalden el mensaje, sin caer en un tono excesivamente burocrático.

EJEMPLO DE APLICACIÓN:

✓ **Correcto:** «ILUNION Hotels es la única compañía hotelera en el mundo con un modelo de negocio que combina rentabilidad social y económica. Con más del 50 % de su plantilla formada por personas con discapacidad y en situación de vulnerabilidad, lideramos el cambio hacia un turismo más humano y sostenible».

7.2. Páginas web y textos digitales

La web de ILUNION Hotels es el principal escaparate de la marca. La información debe ser directa, comprensible y alineada con las pautas de accesibilidad digital para que cualquier persona pueda navegar sin barreras.

Características clave:

- Frases cortas y párrafos bien estructurados.
- Uso de encabezados y listas para facilitar la lectura.
- Lenguaje persuasivo pero transparente, enfocado en la experiencia del usuario.
- Inclusión de textos alternativos en imágenes y subtítulos en videos.

EJEMPLO DE APLICACIÓN EN WEB:

✓ **Correcto:** «Disfruta de una estancia sin barreras. Todos nuestros hoteles están diseñados para garantizar el máximo confort a cada persona, sin importar sus necesidades».

7.3. Notas de prensa y comunicación con medios

Las notas de prensa son una herramienta fundamental para proyectar la identidad de ILUNION Hotels y reforzar su posicionamiento en el sector turístico y empresarial. Su redacción debe equilibrar la solidez informativa con un tono inspirador y accesible, asegurando que los mensajes reflejen el propósito de la compañía y generen impacto en los medios.

Características clave:

- Lenguaje claro y directo. Se debe evitar el exceso de tecnicismos o frases rebuscadas.
- Estructura bien definida. Debe responder a las preguntas clave: qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué.
- Narrativa inspiradora. Más allá de los datos, la nota de prensa debe contar una historia que conecte con los valores de la marca.
- Aportación de valor. Es importante destacar cifras, reconocimientos y hechos relevantes que respalden el mensaje.
- Declaraciones estratégicas. Se deben incluir citas de portavoces que refuercen el enfoque humano y diferenciador de ILUNION Hotels.

EJEMPLO DE ESTRUCTURA RECOMENDADA PARA NOTAS DE PRENSA:

• **Titular:** claro, conciso y atractivo, sin frases abstractas ni adjetivos innecesarios.

✓ **Correcto:** «ILUNION Hotels refuerza su apuesta por la accesibilidad y alcanza el 50 % de empleo para personas con discapacidad».

✗ **Incorrecto:** «ILUNION Hotels sigue avanzando en su estrategia de inclusión y accesibilidad en el sector hotelero».

• **Subtítulo:** amplía la información clave del titular, añadiendo contexto o datos relevantes.

✓ **Correcto:** «La compañía hotelera se convierte en la primera en España en alcanzar este hito, consolidando su modelo de turismo accesible y sostenible».

• **Lead o párrafo de apertura:** debe incluir la información esencial de la noticia de manera resumida y generar interés.

✓ **Correcto:** «Madrid, 8 de marzo de 2025 – ILUNION Hotels, la única compañía hotelera en el mundo con un modelo de negocio basado en la rentabilidad económica y social ha alcanzado un nuevo hito en su estrategia de inclusión. Con el 50 % de su plantilla formada por personas con discapacidad, la compañía refuerza su compromiso con un turismo accesible y sostenible, posicionándose como referente en el sector».

• **Desarrollo:** se amplía la información con datos concretos, contexto de la noticia y declaraciones clave.

✓ **Correcto:** «Desde ILUNION Hotels trabajamos cada día para demostrar que la inclusión no es solo un valor, sino una ventaja competitiva», afirma José Ángel Preciados, consejero delegado de la compañía. «Alcanzar el 50 % de empleo para personas con discapacidad no es un objetivo cumplido, sino el motor que nos impulsa a seguir transformando el turismo».

• **Cierre:** debe incluir una llamada a la acción o indicar próximos pasos, además de los datos de contacto.

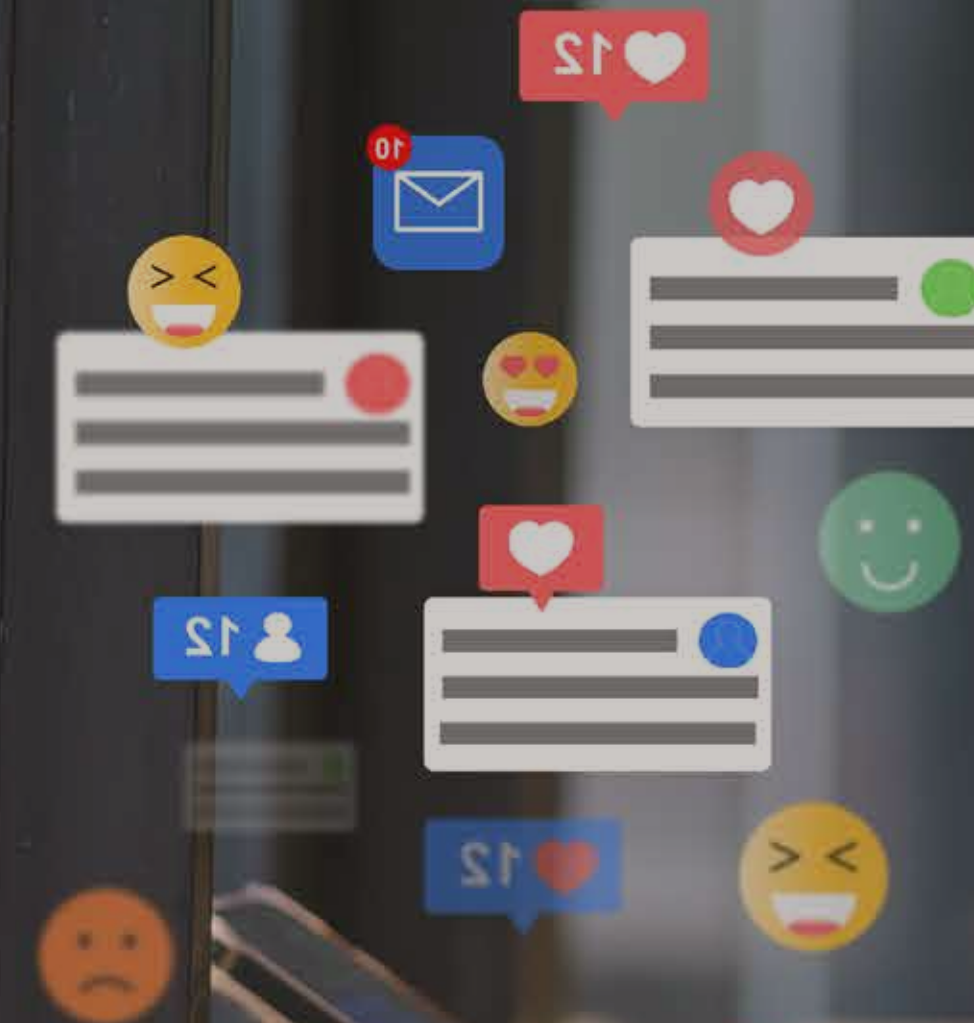
✓ **Correcto:** «ILUNION Hotels sigue impulsando su estrategia de turismo accesible y sostenible, con la meta de expandir su modelo a nuevos mercados en los próximos años».

7.4. Atención al cliente y experiencia de usuario

El servicio de atención al cliente es un pilar fundamental en la experiencia de ILUNION Hotels. La comunicación en este ámbito debe ser cercana, empática y resolutiva, asegurando que todas las personas reciban la información de manera accesible y comprensible.

Características clave:

- Lenguaje respetuoso, amable y sin tecnicismos.
- Respuestas claras y directas, con información precisa.





- Evitar respuestas automatizadas o frías; personalizar el trato.
- Uso de formatos accesibles en la comunicación (textos claros, posibilidad de audio o lectura fácil).
- Ejemplo de respuesta en atención al cliente:

✘ **Correcto:** «Gracias por tu consulta. En ILUNION Hotels, todas nuestras habitaciones están adaptadas para ofrecerte la mejor experiencia. Si tienes necesidades específicas, estaremos encantados de ayudarte a personalizar tu estancia».

7.5. Presentaciones y material corporativo

- Las presentaciones internas y externas deben seguir un estilo claro, directo y profesional, alineado con la identidad visual de ILUNION Hotels. Se debe garantizar que la información sea accesible y fácil de comprender.

- **Características clave:**

- Uso de frases cortas y mensajes clave en diapositivas.
- Evitar textos largos; priorizar gráficos e imágenes representativas.
- Aplicar la identidad visual de la marca (tipografías y colores corporativos).
- Garantizar contraste y tamaño de letra suficiente para una lectura óptima.

- **EJEMPLO DE MENSAJE EN PRESENTACIÓN:**

✘ **Correcto:** «Somos la única compañía hotelera en el mundo con un modelo de negocio basado en la rentabilidad social y económica. Construimos un mundo mejor con todos incluidos».

7.6. Redes sociales: una voz cercana y auténtica

- La comunicación en redes sociales requiere un enfoque particular. A diferencia de otros canales más formales como la comunicación corporativa o las notas de prensa, aquí el tono es más dinámico, cercano y conversacional. ILUNION Hotels adapta su identidad verbal a este entorno sin perder su esencia: accesible inspiradora y comprometida con la inclusión.

- **7.6.1. Nuestro enfoque en redes sociales**

- Las redes sociales no solo sirven para informar o promocionar nuestros servicios, sino que son una plataforma clave para generar conexiones, visibilizar realidades diversas y reforzar nuestro modelo de negocio con propósito. Cada publicación debe reflejar nuestros valores de hospitalidad, accesibilidad y comunidad, generando un diálogo sincero y significativo con nuestra audiencia.

- **7.6.2. Tono y voz digital**

- La identidad verbal de ILUNION Hotels en redes sociales combina cercanía e inspiración con un equilibrio entre mensajes ligeros y reflexivos. Nos dirigimos a las personas como parte de una comunidad, hablando en un tono cálido y empático, pero sin perder profesionalidad.

- En este entorno digital, nuestro tono puede variar según el contenido y el contexto, pero siempre mantiene las siguientes características:

- **Cálido y cercano:** hablamos de manera accesible, evitando un lenguaje demasiado técnico o institucional.

- **Entusiasta y positivo:** transmitimos energía y optimismo sin exageraciones, generando confianza en nuestros valores.

- **Casual y directo:** sin perder rigor, nos expresamos de manera natural, con frases sencillas y efectivas.

- **Comprometido y relevante:** abordamos temas de inclusión, accesibilidad y sostenibilidad con responsabilidad, sin caer en el paternalismo ni en el tono condescendiente.

7.6.3. Un tono adaptable según el contexto

El tono de ILUNION Hotels en redes se ajusta según la temática y la audiencia, manteniendo siempre la coherencia de marca:

- Publicaciones inspiradoras y motivacionales: tono optimista, que invite a la reflexión y genere conexión emocional.
- Promoción de servicios y experiencias: tono informativo, pero manteniendo frescura y cercanía, sin ser invasivo.
- Conversaciones con la comunidad: tono amigable y receptivo, fomentando la interacción y respondiendo con empatía.
- Temas sensibles o situaciones de crisis: tono profesional y conciliador, priorizando la claridad y el respeto en cada respuesta.

EJEMPLO DE APLICACIÓN:

❌ **Incorrecto:** "En ILUNION Hotels promovemos la accesibilidad y la inclusión en cada uno de nuestros hoteles. Nuestro objetivo es ofrecer un turismo sin barreras, garantizando un servicio excepcional."

✅ **Correcto:** "En ILUNION Hotels, la accesibilidad no es un extra, es la norma. Queremos que cada persona disfrute del viaje sin barreras y con la mejor experiencia posible."

7.6.4. Comunicación de crisis y gestión de comentarios

En redes sociales, la interacción es constante. Es fundamental responder de manera rápida, empática y alineada con nuestros valores. En situaciones de crisis o comentarios negativos, debemos actuar con responsabilidad, ofreciendo soluciones y manteniendo un tono conciliador.

EJEMPLOS CORRECTOS:

◦ Tono distante:

"Lamentamos que tu experiencia no haya sido la que esperabas. En ILUNION Hotels, valoramos profundamente la inclusión y el respeto hacia nuestros empleados y nos aseguramos de que reciban la formación necesaria para ofrecer un excelente servicio. Apreciamos tu feedback, ya que nos ayuda a mejorar. Trabajaremos con el equipo para revisar la situación y aseguramos de que todos nuestros huéspedes reciban la atención que merecen. Si lo deseas, puedes contactarnos directamente y ofrecernos más detalles para resolver cualquier inconveniente."

◦ Tono neutro:

"Gracias por compartir tu opinión. Nos entristece saber que no pudiste recibir la atención esperada durante tu estancia. En ILUNION Hotels estamos comprometidos con la inclusión de todas las personas de nuestro equipo y brindamos formación para asegurar que todos nuestros clientes sean atendidos adecuadamente. Vamos a revisar lo sucedido para evitar que situaciones como esta se repitan. Agradecemos tu comprensión y te invitamos a ponerte en contacto con nosotros si quieres contarnos más detalles."

◦ Tono cercano:

"Sentimos mucho que no hayas tenido la experiencia que esperabas. La inclusión es uno de nuestros valores principales y trabajamos con un equipo diverso que recibe la formación necesaria para brindar el mejor servicio. Nos gustaría saber más sobre lo ocurrido para poder mejorar en el futuro. Por favor, envíanos un mensaje directo para poder aclarar cualquier detalle y aseguramos de que tu próxima experiencia sea positiva."



7.7 Diccionario de marca: palabras que nos representan

El lenguaje que usamos define la forma en la que nos perciben. En ILUNION Hotels, cada palabra debe reflejar nuestra identidad de marca: cercana, accesible e inspiradora. Para reforzar la coherencia en nuestra comunicación, contamos con un Diccionario de marca que recoge los términos clave alineados con nuestros valores.

Verbos que impulsan nuestra comunicación

Nuestra manera de expresarnos debe reflejar acción y transformación. Estos son algunos de los verbos que utilizamos con frecuencia en nuestra comunicación:

Incluir Inspirar Acompañar Facilitar Conectar Compartir Acoger
Descubrir Escuchar Reflexionar Disfrutar Promover Impulsar Colaborar

Sustantivos que refuerzan nuestra identidad

Los sustantivos que elegimos deben representar la esencia de ILUNION Hotels y sus valores de accesibilidad, bienestar y comunidad:

Apoyo Inclusión Accesibilidad Bienestar Comunidad Diversidad Experiencia
Confianza Calidad Personas Conexión Descanso Servicio Hospitalidad

Adjetivos que definen nuestro tono

Los adjetivos que utilizamos en nuestra comunicación deben ser coherentes con la voz de ILUNION Hotels, transmitiendo autenticidad y compromiso:

Talentosos Humanos Diferentes Igualitarios Accesibles Únicos Cómodos
Abiertos Compartidos Incluidos Ilusionados Diversos

7.8 Pirámide del tono: cómo nos expresamos en cada nivel

La forma en que ILUNION Hotels comunica su mensaje puede variar según el contexto y el objetivo del mensaje, pero siempre debe mantenerse alineada con su identidad verbal. Para garantizar coherencia, desarrollamos una pirámide del tono que establece lo que nuestra comunicación siempre debe transmitir, lo que puede incluirse según el contexto y lo que nunca debe hacerse.

NIVEL 1 (BASE): LO QUE LA MARCA SIEMPRE DEBE TRANSMITIR

Nuestra comunicación debe ser:

- Educativa, inspiradora y profesional.
- Empática, cercana y natural.
- Centrada en las personas, real y auténtica.
- Ingeniosa y reveladora.
- Honesta, familiar y respetuosa.
- Motivadora, transmitiendo confianza en la inclusión y la accesibilidad.
- Equilibrada entre valores de marca y estrategia comercial.
- Entretenida sin trivializar.

Manual de tono y voz

NIVEL 2 (MEDIO): LO QUE PUEDE TRANSMITIR DEPENDIENDO DEL CONTEXTO

En función del tema y el canal, podemos adaptar nuestra comunicación para:

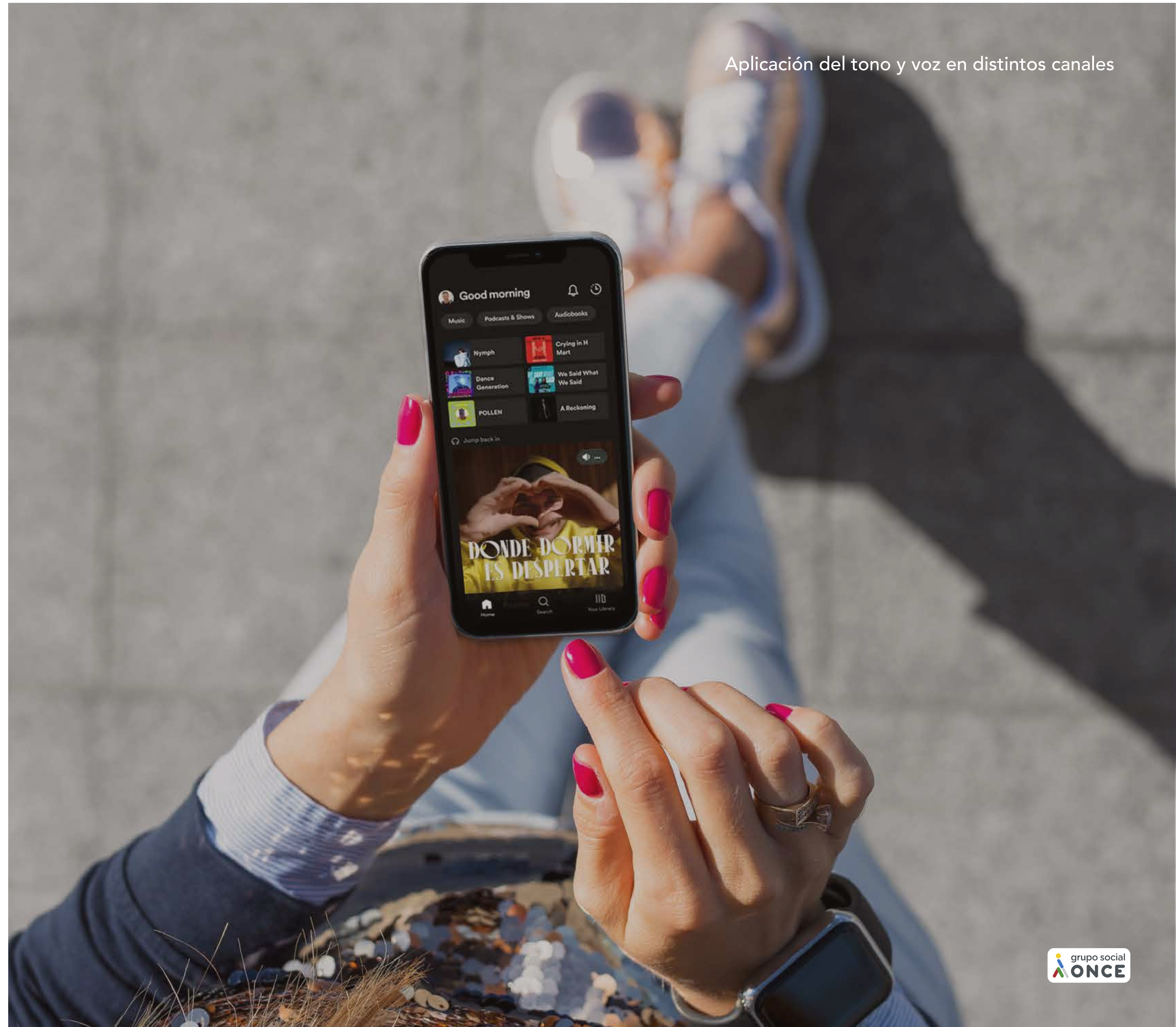
- Dar visibilidad a distintas realidades de forma respetuosa.
- Restar peso a ciertos temas sin caer en la banalización.
- Evitar dramatismos innecesarios.
- Ser accesibles y cercanos sin perder rigor.
- Usar un tono más distendido y divertido cuando sea adecuado.
- Ser serios cuando la situación lo requiera.
- Profundizar en temas de accesibilidad desde un enfoque informativo.
- Ser transparentes y didácticos en cada mensaje.

NIVEL 3 (PUNTA): LO QUE NUNCA DEBE HACERSE

La comunicación de ILUNION Hotels debe evitar:

- Dar pena o victimizar.
- Transmitir la idea de que el mundo nos debe algo.
- Adoptar un tono paternalista.
- Ser competitivos o excluyentes.
- Prometer algo que no podemos cumplir.
- Adoptar un tono agresivo o recriminador.
- Usar términos incorrectos para referirse a personas con discapacidad.
- Ser contradictorios o confusos.
- Infantilizar a las personas o tratarlas con condescendencia.

Aplicación del tono y voz en distintos canales



8. Estrategia de comunicación para diferentes audiencias

ILUNION Hotels se comunica con distintos tipos de medios y audiencias, por lo que el enfoque y el tono deben adaptarse sin perder coherencia con la identidad de la compañía. La clave es ofrecer mensajes relevantes según el contexto y el público objetivo, manteniendo siempre la autenticidad, el propósito social y el liderazgo en turismo accesible y sostenible.

Este apartado define cómo debe estructurarse la comunicación en función del tipo de medio, el enfoque periodístico y el uso de portavoces.

8.1. Comunicación para prensa lifestyle y gastronomía

Los medios especializados en lifestyle, gastronomía y turismo experiencial buscan contenidos inspiradores, visuales y sensoriales. La estrategia debe centrarse en el impacto de ILUNION Hotels en la experiencia del viajero, poniendo en valor aspectos diferenciales como:

- Sensaciones, bienestar y experiencia del huésped: mostrar cómo los hoteles de ILUNION Hotels ofrecen un entorno acogedor y accesible para todas las personas.
- Turismo con propósito: explicar cómo la sostenibilidad y la inclusión forman parte de la esencia de la compañía.
- Gastronomía sostenible y accesible: resaltar el compromiso de la marca con productos locales, accesibilidad en la restauración y menús inclusivos.

EJEMPLO DE ENFOQUE EN PRENSA LIFESTYLE:

- ✓ *Correcto: «ILUNION Hotels, el placer de viajar sin barreras: así es la experiencia de la inclusión en la hospitalidad».*
- ✓ *Correcto: «Turismo con propósito: hoteles accesibles para todas las personas sin renunciar al diseño y la exclusividad».*
- ✓ *Correcto: «Gastronomía con valores: cómo ILUNION Hotels está revolucionando la cocina accesible».*

8.2. Comunicación para prensa de negocio y turismo

Los medios especializados en turismo, economía y negocios requieren un enfoque más técnico y basado en datos. Aquí la comunicación debe resaltar la rentabilidad del modelo de ILUNION Hotels y su impacto en la industria hotelera.

Mensajes clave para prensa de negocio y turismo:

- Liderazgo en turismo accesible y sostenible: mostrar cómo ILUNION Hotels es pionera en la integración de personas con discapacidad y en situación de vulnerabilidad dentro del sector.
- Impacto económico y social: incluir cifras de empleo, inversión en sostenibilidad y crecimiento del modelo de negocio.
- Innovación y digitalización: explicar cómo la compañía apuesta por tecnología accesible y experiencias sin barreras.

EJEMPLO DE ENFOQUE EN PRENSA DE NEGOCIO Y TURISMO:

- ✓ *Correcto: «ILUNION Hotels, la única compañía hotelera con un modelo de negocio basado en la rentabilidad económica y social».*
- ✓ *Correcto: «El 50 % de la plantilla es social: el caso de éxito de ILUNION Hotels en turismo inclusivo».*
- ✓ *Correcto: «El futuro del turismo accesible: cómo ILUNION Hotels está transformando la industria».*

8.3. Mensajes según el enfoque de cada medio

Para cada tipo de medio, ILUNION Hotels debe adaptar su discurso sin perder coherencia en su identidad. A continuación, se presentan ejemplos de cómo ajustar los mensajes según el enfoque periodístico:

TIPO DE CONTENIDO	ENFOQUE PRINCIPAL	EJEMPLO DE MENSAJE
Lifestyle & Gastronomía	Inspirador, experiencial, visual	«El lujo de sentirse bienvenido: ILUNION Hotels y su apuesta por la hospitalidad sin barreras».
Negocios & Turismo	Datos, impacto económico, sostenibilidad	«ILUNION Hotels consolida su modelo de turismo accesible con un 50 % de empleados con discapacidad y en situación de vulnerabilidad».
Sostenibilidad & Innovación	Responsabilidad social, impacto ambiental, tecnología accesible	«Hoteles con propósito: la transformación sostenible de ILUNION Hotels».

8.4. Uso de portavoces oficiales

Los portavoces de ILUNION Hotels son clave para transmitir el mensaje de manera creíble y alineada con los valores de la compañía. Deben ser personas que representen de forma natural la inclusión y la accesibilidad, además de tener autoridad sobre los temas tratados.

Criterios para elegir portavoces:

- Deben conocer en profundidad el propósito y los valores de ILUNION Hotels.
- Han de adaptar el mensaje al tipo de medio sin perder autenticidad.
- Se prioriza la representación de la diversidad en los portavoces.

EJEMPLO DE DECLARACIÓN DE UN PORTAVOZ EN PRENSA DE NEGOCIO:

✓ **Correcto:** "En ILUNION Hotels demostramos que la rentabilidad y la inclusión no solo son compatibles, sino que se potencian mutuamente. Nuestro modelo de negocio demuestra que las empresas pueden generar impacto positivo sin renunciar a la sostenibilidad económica".

8.5. Ejemplos de titulares y enfoques periodísticos

Para garantizar la consistencia en la comunicación, a continuación, se presentan ejemplos de titulares efectivos según el tipo de publicación:

TIPO DE CONTENIDO	EJEMPLO DE TITULAR RECOMENDADO
Lifestyle & Gastronomía	«Descubre un hotel sin barreras: la experiencia inclusiva de ILUNION Hotels».
Negocios & Turismo	«ILUNION Hotels lidera el turismo accesible con un 50 % de empleados con discapacidad y en situación de vulnerabilidad».
Sostenibilidad & Innovación	«Hoteles responsables: cómo ILUNION Hotels está redefiniendo la sostenibilidad en el turismo».



9. Listado de extranjerismos y alternativas en español

El lenguaje define la identidad de ILUNION Hotels. Como compañía hotelera con propósito, su comunicación debe ser clara, accesible y comprensible para todas las personas. El uso innecesario de extranjerismos puede generar barreras, por lo que siempre que exista una alternativa en español, esta debe ser la opción preferida.

Este apartado establece los criterios para el uso de extranjerismos en la comunicación de ILUNION Hotels y proporciona un listado con términos comunes en hostelería junto con sus equivalentes recomendados en español.

9.1. Palabras comunes en hostelería y su versión en español

A continuación, se presenta un listado de términos extranjeros frecuentemente utilizados en la industria hotelera junto con sus equivalentes recomendados en español:

Extranjerismo	/	Alternativa en español
◦ Buffet		◦ Bufé
◦ Guest		◦ Huésped
◦ Customer Experience		◦ Experiencia de cliente
◦ Room service		◦ Servicio de habitaciones
◦ Wellness		◦ Bienestar
◦ Cocktail		◦ Cóctel
◦ Fitness center		◦ Gimnasio
◦ Upgrade		◦ Mejora de categoría
◦ Resort		◦ Complejo turístico
◦ Spa		◦ Balneario
◦ Late check-out		◦ Salida tardía

Norma general: Siempre que haya una alternativa en español, se debe utilizar. En los casos en los que el extranjerismo sea de uso común y no tenga una traducción directa, se recomienda escribirlo en cursiva.

9.2. Cuándo usar extranjerismos y cuándo evitarlos

Los extranjerismos deben evitarse cuando:

- Existe una alternativa clara en español.
- Su uso puede generar confusión o dificultar la comprensión del mensaje.
- Se pueden sustituir sin afectar el tono de la comunicación.

Los extranjerismos pueden utilizarse cuando:

- No existe una alternativa precisa en español.
- Son términos ampliamente reconocidos en la industria y su uso es inevitable.
- Se refieren a nombres comerciales o marcas registradas.

EJEMPLO DE USO CORRECTO:

- ✓ **Correcto:** «Nuestro *spa* ofrece tratamientos de bienestar». (Uso de "spa" en cursiva porque no tiene una traducción exacta).
- ✓ **Correcto:** «Todos nuestros *bufés* incluyen opciones sin gluten». (Uso de "bufé" en redonda, ya que es una palabra adaptada al español).

EJEMPLO DE USO INCORRECTO:

- ✗ **Incorrecto:** «Consulta nuestras políticas de late check-out».
- ✓ **Correcto:** «Consulta nuestras políticas de salida tardía».

9.3. Ejemplo de aplicación en contenidos digitales

Para garantizar la coherencia en la comunicación digital, los extranjerismos deben integrarse de manera natural y siguiendo las normas establecidas. A continuación, se presentan ejemplos de aplicación en distintos contextos:

- Texto de una web promocional:

- ✗ **Incorrecto:** «Descubre nuestro exclusivo wellness center con fitness y spa».
- ✓ **Correcto:** «Descubre nuestro exclusivo espacio de bienestar con gimnasio y balneario».

- Publicación en redes sociales:

- ✗ **Incorrecto:** «Aprovecha el upgrade gratuito a una suite».
- ✓ **Correcto:** «Aprovecha la mejora de categoría gratuita a una suite».

- Mensaje en una nota de prensa:

- ✗ **Incorrecto:** «ILUNION Hotels apuesta por el customer experience para fidelizar clientes».
- ✓ **Correcto:** «ILUNION Hotels apuesta por la experiencia de cliente para fidelizar huéspedes».

El objetivo es evitar el abuso de extranjerismos y garantizar que la comunicación sea comprensible para todas las audiencias sin perder naturalidad ni precisión.



10. Casos prácticos y ejemplos

Para garantizar que la comunicación de ILUNION Hotels sea clara, inclusiva y alineada con su propósito, es fundamental contar con ejemplos prácticos que ilustren cómo aplicar el tono y voz en distintos contextos.

Este apartado incluye ejemplos de redacción mejorada, adaptación de mensajes a diferentes canales, estrategias para transformar datos en historias inspiradoras y errores comunes que deben evitarse.

10.1. Antes y después: ejemplos de redacción mejorada

Uno de los principales desafíos en la comunicación es mantener un tono cercano, claro e inspirador sin perder profesionalidad. A continuación, se presentan algunos ejemplos de antes y después, donde se optimiza la redacción para alinearla con la identidad verbal de ILUNION Hotels.

Antes (incorrecto)	Después (correcto)
«ILUNION Hotels ofrece hoteles accesibles para personas con discapacidad.»	«En ILUNION Hotels creemos que la accesibilidad es para todos. Por eso, cada uno de nuestros hoteles está diseñado sin barrera.»
«Nuestro personal está altamente capacitado para atender a cualquier tipo de cliente.»	«Las personas que forman parte de ILUNION Hotels crean experiencias únicas para cada huésped.»
«Tenemos habitaciones adaptadas.»	«Nuestras habitaciones están diseñadas para ofrecer comodidad y accesibilidad sin excepciones.»

Claves para mejorar la redacción:

- Usar un tono positivo y centrado en la experiencia del cliente.
- Evitar lenguaje impersonal o demasiado técnico.
- Priorizar mensajes inspiradores que reflejen el compromiso de la marca.

10.2. Cómo adaptar un mensaje a diferentes canales

Un mismo mensaje puede expresarse de distintas formas según el canal en el que se publique. Es importante adaptar el contenido sin perder coherencia ni esencia.

EJEMPLO DE ADAPTACIÓN DE UN MENSAJE EN DISTINTOS FORMATOS:

- **Mensaje clave:** «ILUNION Hotels es la única compañía hotelera con un modelo de negocio basado en la rentabilidad económica y social.»

Claves para adaptar mensajes según el canal:

- En redes sociales: mensajes más breves y directos, con un tono cercano.
- En notas de prensa: información más estructurada y basada en datos.
- En web y blogs: contenido con más contexto y profundidad.

10.3. Cómo convertir datos en historias inspiradoras

Los datos son fundamentales en la comunicación de ILUNION Hotels, pero para generar impacto es necesario transformarlos en historias que conecten con la audiencia.

Ejemplo 1: datos sin contexto vs. datos con storytelling

✗ **Incorrecto:** "ILUNION Hotels tiene más del 50 % de empleados con discapacidad y en situación de vulnerabilidad."

✓ **Correcto:** "En ILUNION Hotels, la inclusión no es un número, sino el motor de nuestro propósito. Hoy, más del 50 % de nuestra plantilla está formada por personas con discapacidad y en situación de vulnerabilidad que cada día hacen de la hospitalidad una experiencia más humana y cercana."

Ejemplo 2: uso de datos en narrativas emocionales

Dato: "El 100 % de los hoteles ILUNION son accesibles."

Historia inspiradora: "Cada persona merece disfrutar del turismo sin barreras. Por eso, en ILUNION Hotels hemos convertido la accesibilidad en un estándar: el 100 % de nuestros hoteles están diseñados para recibir a todas las personas, sin excepciones."

Claves para transformar datos en historias:

- Poner a las personas en el centro.
- Explicar el impacto detrás del número.
- Utilizar ejemplos concretos que reflejen la realidad.

10.4. Errores comunes en la comunicación y cómo corregirlos

A continuación, se presentan algunos errores frecuentes en la comunicación de ILUNION Hotels y la manera correcta de solucionarlos:

Claves para evitar errores en la comunicación:

- Mantener un tono cercano y accesible.
- Evitar el uso excesivo de tecnicismos o frases burocráticas.
- Utilizar ejemplos concretos y lenguaje positivo.

11. Estrategia SEO para blogs y contenido digital

Para que los contenidos digitales de ILUNION Hotels sean visibles y accesibles en los buscadores, es fundamental aplicar buenas prácticas de SEO (Search Engine Optimization) sin perder la esencia del tono y voz de la marca. La optimización SEO debe integrarse de manera natural, sin afectar la claridad, la inclusividad ni la autenticidad de los mensajes.

Este apartado recoge las claves para optimizar textos digitales desde una perspectiva lingüística y comunicativa, alineada con los valores de ILUNION Hotels.

11.1. Optimización de textos para buscadores

El contenido debe ser atractivo tanto para los lectores como para los motores de búsqueda. Para ello, es importante:

- Redactar textos claros, accesibles y bien estructurados.
- Incluir términos clave de manera natural, evitando el abuso de palabras repetitivas o forzadas.
- Usar títulos y subtítulos jerárquicos (H1, H2, H3) para organizar la información.
- Priorizar párrafos cortos y listas cuando sean necesarias para mejorar la legibilidad.
- Ejemplo de optimización SEO en un blog de ILUNION Hotels:

✘ **Incorrecto:** "En nuestros hoteles, trabajamos cada día para garantizar una estancia cómoda a todos los clientes, brindando accesibilidad, confort y servicio de calidad."

✔ **Correcto:** "En ILUNION Hotels, diseñamos cada espacio pensando en la accesibilidad y el bienestar. Descubre hoteles sin barreras donde la hospitalidad es para todas las personas."

Claves SEO en este ejemplo:

- Se mantiene un tono cercano e inclusivo.
- Se utiliza "hoteles sin barreras", un término relevante para la búsqueda en el sector turístico accesible.
- Se mejora la legibilidad sin perder autenticidad.

11.2. Uso de palabras clave y metadescripciones

Las palabras clave deben integrarse de manera fluida, evitando la repetición excesiva que afecte la naturalidad del texto. Además, las metadescripciones deben captar la atención del usuario en menos de 160 caracteres.

EJEMPLO DE METADESCRIPCIÓN OPTIMIZADA:

✘ **Incorrecto:** "ILUNION Hotels ofrece habitaciones accesibles y servicios para todos los clientes."

✔ **Correcto:** "Descubre hoteles sin barreras donde la inclusión es la norma. ILUNION Hotels, líder en turismo accesible en España."

Claves SEO en este ejemplo:

- Se usa una llamada a la acción ("descubre hoteles sin barreras").
- Se integra la palabra clave "turismo accesible en España".
- Se mantiene el tono inspirador y alineado con el propósito de la marca.

11.3. Redacción de URL optimizadas

Las URL deben ser claras, descriptivas y alineadas con el contenido, evitando caracteres innecesarios o términos genéricos.

EJEMPLO DE URL OPTIMIZADA:

✘ **Incorrecto:** www.ilunionhotels.com/post1234?ref=accesibilidad

✔ **Correcto:** www.ilunionhotels.com/blog/hoteles-accesibles-sin-barreras

Claves SEO en este ejemplo:

- Se eliminan elementos innecesarios (números, códigos).
- Se usan palabras clave relevantes ("hoteles accesibles sin barreras").
- Se mantiene la coherencia con el tono inclusivo de la marca.

11.4. Uso correcto de enlaces internos y externos

Los enlaces internos y externos ayudan a mejorar la experiencia del usuario y la autoridad del contenido. Sin embargo, es importante que estos se integren con naturalidad y sin afectar la fluidez del mensaje.

EJEMPLO DE USO CORRECTO DE ENLACES INTERNOS:

✔ **Correcto:** «Descubre cómo garantizamos la accesibilidad en nuestros hoteles.» (enlace interno a una página específica sobre accesibilidad en ILUNION Hotels).

EJEMPLO DE USO CORRECTO DE ENLACES EXTERNOS:

✔ **Correcto:** «La Organización Mundial del Turismo destaca la importancia del turismo accesible.» (enlace externo a una fuente oficial o noticia relevante).

Claves SEO en este ejemplo:

- Los enlaces deben aportar valor al contenido y ser relevantes para el usuario.
- Se deben evitar frases genéricas como "haz clic aquí" sin contexto.
- Siempre que sea posible, priorizar enlaces a fuentes oficiales y de confianza.

11.5. Buenas prácticas en imágenes y accesibilidad digital

El uso de imágenes en la web y en blogs debe alinearse con la estrategia de comunicación accesible de ILUNION Hotels. Para ello:

- Incluir textos alternativos (alt text) que describan la imagen de forma clara y concisa.
- Evitar imágenes con texto superpuesto que no sea accesible para lectores de pantalla.
- Nombrar los archivos de imagen con palabras clave en lugar de nombres genéricos (ejemplo: hotel-accesible-ilunion.jpg en lugar de IMG_1234.jpg).

EJEMPLO DE TEXTO ALTERNATIVO CORRECTO EN UNA IMAGEN:

✘ **Incorrecto:** "Recepción del hotel."

✔ **Correcto:** "Recepción del hotel ILUNION con mostrador adaptado y bucle magnético para personas con discapacidad auditiva."

Claves SEO y accesibilidad en este ejemplo:

- Se proporciona una descripción clara para personas con discapacidad visual.
- Se incluyen detalles relevantes (mostrador adaptado, bucle magnético).
- Se mejora la indexación de la imagen en buscadores.

Puntos clave para aplicar el SEO sin afectar la identidad verbal:

- Evitar textos artificiales o sobrecargados de palabras clave.
- Priorizar URL claras y descriptivas.
- Incluir enlaces internos y externos de manera natural.
- Asegurar que las imágenes sean accesibles para todas las personas.

12 • Anexos y material de apoyo

Este apartado proporciona herramientas complementarias para garantizar la coherencia en la comunicación de ILUNION Hotels. Incluye frases clave recomendadas, recursos lingüísticos de referencia y un glosario de términos esenciales para la marca.

12.1. Frases clave recomendadas

Para reforzar la identidad verbal de ILUNION Hotels, es recomendable utilizar expresiones alineadas con su propósito y valores. A continuación, se presentan algunas frases clave que pueden incorporarse en la comunicación:

Expresiones alineadas con el propósito de ILUNION Hotels:

- "Construimos un mundo mejor con todos incluidos."
- "Aquí, la inclusión no es un extra, es la norma."
- "El turismo accesible es una realidad en ILUNION Hotels."
- "En ILUNION Hotels, la hospitalidad es para todas las personas."
- "Somos la única compañía hotelera que combina rentabilidad social y económica."

Mensajes clave para experiencias del cliente:

- "Tu descanso, nuestra prioridad: habitaciones accesibles y sin barreras."
- "Cada persona merece sentirse bienvenida, sin excepciones."
- "Diseñamos experiencias donde todas las personas pueden disfrutar del viaje sin límites."

Frases recomendadas en redes sociales y contenido digital:

- "Donde dormir es despertar: descubre una forma diferente de viajar."
- "Tu bienestar sin barreras: así es la hospitalidad en ILUNION Hotels."
- "Un hotel no es solo un lugar para dormir, es un espacio para vivir experiencias inclusivas."

Evitar frases genéricas o que no representen la esencia de la marca:

- ✗ **Incorrecto:** "Hoteles adaptados para discapacitados."
- ✓ **Correcto:** "Hoteles sin barreras para todas las personas."
- ✗ **Incorrecto:** "En ILUNION Hotels, todo el mundo es bienvenido."
- ✓ **Correcto:** "Aquí, la inclusión es la norma."

12.2. Recursos externos recomendados

Para asegurar la corrección lingüística y la coherencia en la comunicación, se recomienda utilizar fuentes de referencia oficiales.

Recursos de estilo y gramática:

- FundéuRAE: recomendaciones lingüísticas actualizadas sobre el uso del español en medios y comunicación digital.
- Real Academia Española (RAE): normas ortográficas y gramaticales oficiales.

Guías de lenguaje inclusivo y accesible:

- Guía de uso no sexista del lenguaje del Instituto de la Mujer.
- Guía de marketing y comunicación inclusiva de Grupo ILUNION

Gracias