



IMQ

Identidad verbal





IMQ

01.

Personalidad de marca

1.1 Rasgos de personalidad

La personalidad de **nuestra marca** es el conjunto de rasgos humanos con los que nos presentamos ante el mundo. Al igual que las personas, nuestra marca tiene una identidad que le diferencia y que se manifiesta a través de su comportamiento, su forma de comunicarse y las emociones que evoca.

IMQ es una marca

Cercana

Se muestra siempre accesible, a la escucha y dispuesta a ayudar, generando un ambiente de confianza donde las personas se sientan cómodas.

Experta

Se apoya en su conocimiento y experiencia extensa en su área de especialidad para resolver problemas de manera eficiente y rigurosa.

Confiable

Cumple sus promesas, no engaña ni oculta información, y actúa de acuerdo con principios morales sólidos, incluso cuando nadie está observando.

Auténtica

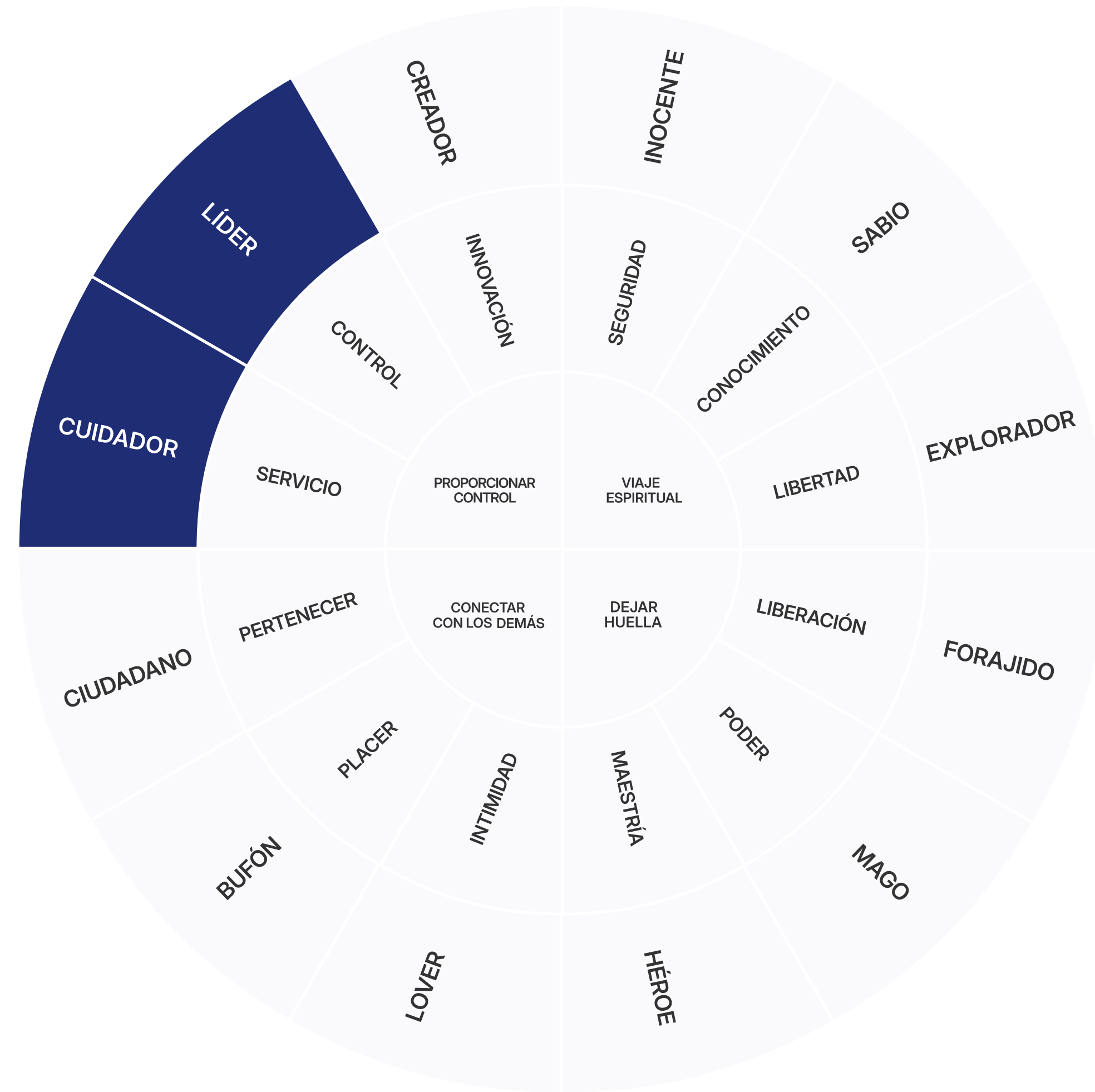
Nunca trata de parecerse a nadie, ni finge ser algo que no es, ni sigue modas pasajeras porque tiene carácter propio y ligado al territorio al que pertenece.

Enfocada

No se posiciona en cuestiones ajenas a su actividad o asuntos que susciten controversia. Se mantiene equitativa como lugar seguro para cualquier persona.

1.2 Arquetipo de marca

Los **arquetipos de personalidad** de marca son modelos universales que representan patrones de comportamiento y características psicológicas que se encuentran en el inconsciente colectivo de la humanidad. Cada arquetipo representa un conjunto específico de valores, motivaciones y comportamientos que resuenan con las experiencias y aspiraciones humanas universales.



IMQ es un líder cuidador

La combinación de los arquetipos del líder y el cuidador permite a IMQ proyectar una imagen de autoridad confiable y comprometida con el bienestar de las personas.



IMQ

02.

**Voz, tono
y estilo**

2.1 Rasgos de voz

| Personalidad | Tono de voz | Ejemplo de aplicación |
|--------------|--|---|
| Cercana | Personal, acogedor, comprensivo, comprensible y conversacional | ¿Tienes alguna duda sobre el proceso? Estamos aquí para resolverla. Elige el canal que te resulte más cómodo. |
| Experta | Didáctico, seguro, objetivo, preciso y actual | El 95% de las personas recibe atención médica especializada dentro de las 48 horas siguientes a solicitar una cita. Ponemos todos los medios a nuestro alcance para cumplir nuestro compromiso de agilidad y eficiencia en el servicio. |
| Confiable | Sincero, consistente, sobrio, conciso y directo | Te confirmamos tu cita para el 15 de julio a las 10:00 horas. Si lo necesitas, puedes gestionar un cambio de fecha por cualquiera de nuestros canales de atención al paciente. |
| Auténtica | Natural, enraizado y propio | Trabajamos para que, en tus próximas vacaciones, llenes tu maleta de tranquilidad gracias al Seguro IMQ Viaje. Ante cualquier percance, estaremos a tu lado para cubrir los gastos y ayudarte en las gestiones. |
| Enfocada | Respetuoso, diplomático y pautado | Entendemos que la situación que has vivido no debería haber sucedido y vamos a tomar las medidas que están en nuestra mano para evitar que no se vuelva a repetir. Te agradecemos que nos hayas transmitido tu malestar. Si hay algo más que podamos hacer, estamos a la escucha. |



2.2 Qué transmite

Cuando habla, IMQ transmite

Tranquilidad

Confianza

Seguridad

Cercanía

2.3 Guía de estilo

| Para transmitir cercanía | Para transmitir expertise | Para transmitir confianza | Para transmitir autenticidad | Para transmitir carácter enfocado |
|---|---|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Emplea la voz activa frente a la pasiva ✓ Adopta un estilo conversacional, como si estuviera hablando directamente con alguien. ✓ Apela al receptor de manera directa y lo más personalizada posible. ✓ Evita las frases largas y enrevesadas que dificulten la comprensión y que nadie expresaría de ese modo en voz alta. ✓ Combina diferentes tipos de oraciones, cortas y medias, para crear un ritmo dinámico. ✓ Incorpora historias a sus narrativas para generar empatía e identificación. ✓ Muestra el lado humano de la marca y comparte experiencias reales. ✓ Fomenta la interacción y el diálogo con llamadas a la acción. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Utiliza un lenguaje preciso, pero adaptado al nivel de conocimiento y comprensión de la audiencia. ✓ Explica de manera clara y concisa cualquier término técnico que pueda generar confusión, cuando sea necesario utilizarlos. ✓ Emplea ejemplos y analogías para facilitar la comprensión de conceptos complejos. ✓ Complementa los mensajes con gráficos, diagramas e imágenes para hacerlo más fácil de asimilar. ✓ Crea párrafos bien organizados y una lógica clara en la argumentación. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Evita exageraciones y promesas vacías. ✓ Expresa las ideas de forma inequívoca, evitando dobles interpretaciones. ✓ Utiliza un lenguaje positivo frente al negativo. ✓ Asegura que la información proporcionada sea veraz, actualizada y verificable. ✓ Responde siempre y con agilidad a las interacciones de la audiencia. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Evita incluir en los mensajes términos rebuscados, múltiples cláusulas subordinadas, paréntesis y conjunciones que dificultan seguir el hilo de la idea principal. ✓ Reformula las estructuras gramaticales complicadas, con sintaxis inusual más propia de la literatura o de la administración. ✓ Descarta las frases y tendencias de moda que se alejan de la personalidad de marca. ✓ Incluye de manera puntual expresiones e historias identitarias de su territorio. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Emplea un lenguaje inclusivo. ✓ No expresa opiniones y basa sus afirmaciones en hechos objetivos. ✓ Reduce al mínimo el uso de exclamaciones. ✓ Utiliza emojis en contadas ocasiones, asegurándose siempre de su significado para diferentes culturas y solo en canales y contextos distendidos en los que sean apropiados. |

2.4 Trato con la audiencia

¿Cómo habla IMQ de sí misma y a su audiencia?

La norma general:

IMQ habla en primera persona del plural hacia una persona concreta, en segunda persona del singular.

“Nosotros, como equipo, te hablamos a ti”.

Es la fórmula de trato que le permitirá a IMQ demostrar cercanía, pertenencia, atención personal, profesionalismo (equipo de personas detrás del mensaje) y confianza.

Las excepciones:

En la actualidad, IMQ emplea el tratamiento de usted para ciertos públicos y contextos:

- ✓ Personas de avanzada edad.
- ✓ Profesionales médicos.
- ✓ Primas y fallecimiento.
- ✓ Respuesta a quejas y reclamaciones.

Para ser coherentes con la personalidad de la marca, estas excepciones deberían ser cada vez menores y no generalizarse a colectivos completos o demasiado amplios.

Se puede mantener el respeto y la cortesía sin recurrir a ese trato.

- ✓ Puede mantenerse para personas de avanzada edad y profesionales médicos de larga trayectoria que estén acostumbrados y deseen ese trato.
- ✓ También, cuando el interlocutor comience la conversación con un trato de usted.

En el resto de casos, la compañía debería avanzar hacia la norma general sin prescindir del tono respetuoso y cortés.

Respecto al uso de la tercera persona del singular para hablar de sí misma, IMQ debería reducir al mínimo esas excepciones y emplear la primera persona del plural (nosotros) para demostrar que la cercanía está de verdad en su ADN.

Esto implica utilizar la tercera persona solo en documentos legales, administrativos y políticas de empresa.



IMQ

03.

Narrativa y tagline

3.1 Narrativa de marca

IMQ ocupa una posición indiscutible en el mercado. No solo somos la **compañía líder en sanidad privada en Euskadi**, sino que también hemos construido una relación de confianza que nos sitúa de manera natural en el **top of mind cuando se piensa en cuidado**.

Este liderazgo se apoya en hechos: la mayor red asistencial propia y una apuesta continuada por ofrecer el mejor servicio posible. Pero también se sostiene en algo más profundo: **la cercanía**.

Por eso nos apropiamos del término **“primero”**: porque nace de lo que ya somos. Lo convertimos en un sello reconocible de la marca, un hilo verbal que articula nuestro tagline, nuestra narrativa y nuestras acciones, hasta consolidarlo como un distintivo inconfundible.

Porque ser los primeros no va solo de liderazgo; va de acompañar, de estar cerca. Va de ser los primeros a tu lado.

3.2 Mensajes principales

Mensaje 1: Cercanía

Estamos **siempre cerca de ti** para lo que necesites en cada etapa de tu vida.

Mensaje 2: Liderazgo

En Euskadi, no existe una atención socio-sanitaria privada a la altura de IMQ y por eso es **la más elegida**.

Mensaje 3: Tranquilidad

Con IMQ a tu lado vivirás más **tranquilo/a**.

Mensaje 4: Territorio

Somos de aquí, te entendemos y sabemos cómo acompañarte a lo largo de tu vida.

Mensaje 5: Inversión

Nunca dejamos de invertir en nuevas tecnologías e infraestructuras para que el servicio que te ofrecemos sea cada vez mejor.

Mensaje 6: Compromiso

Más allá de nuestros servicios, **trabajamos para generar un impacto positivo** en Euskadi creando empleo, actividad económica y patrocinando iniciativas socio-culturales y de investigación.

3.3 Tagline

Territorio

IMQ es la primera compañía del ramo que tienes siempre a mano y accesible, estés donde estés.

La que siempre está cerca para ti.

Posicionamiento

IMQ es la primera compañía del ramo porque es la más elegida en Euskadi.

Tienes al líder a tu lado.

Los primeros a tu lado

Arraigo

IMQ fue la primera compañía del ramo que existió en España y la que lleva más de 90 años cuidando la vida de las personas. Tienes a tu lado a la pionera.

Tienes a tu lado a la pionera.

Propósito

IMQ es la compañía del ramo que está ahí siempre la primera para cuidarte en todas las etapas de tu vida.

Para tu bienestar y tranquilidad.

IMQ