EMPORIO®

HOTELS & RESORTS

MANUAL DE REDES

ÍNDICE

OBJETIVOS **4**

LENGUAJE PARA REDES SOCIALES **5-8**

DISEÑO Y POSTEO EN TWITTER **9-15**

DISEÑO E IMAGEN DIGITAL EN INSTAGRAM Y FACEBOOK **16-24**

ELEMENTOS GRÁFICOS **25-31**

MEDIDAS Y APLICACIONES DE MATERIALES GRÁFICOS **32-36**

SELECCIÓN DE STOCK PARA BANNERS **37-39**

DESARROLLO GRÁFICO DE MATERIALES **40-41**

ESTILO DE FOTOGRAFÍAS **42-43**

ESTILO DE FOTOGRAFÍAS - COMIDA **44-53**

ÍNDICE

ESTILO DE FOTOGRAFÍAS - CENTROS DE CONSUMO **54-55**

ESTILO DE FOTOGRAFÍAS - EXTERIORES **56-59**

ESTILO DE FOTOGRAFÍAS - EVENTOS **60-61**

ESTILO DE FOTOGRAFÍAS - HABITACIONES **62-66**

ESTILO DE FOTOGRAFÍAS - FEED INSTAGRAM **67**

ESTILO DE FOTOGRAFÍAS - FACTOR HUMANO **68-70**

ESTILO DE FOTOGRAFÍAS - PROTOCOLOS **71**

TESTIMONIOS **72-73**

PARRILLAS DE CONTENIDO **74-78**

HIGHLIGHTS INSTAGRAM **79-83**

OBJETIVOS

- Posicionamiento
- Conversión (Reservaciones)
- Aumentar el involucramiento de la comunidad
- Tráfico al sitio web

LENGUAJE PARA REDES SOCIALES

La comunicación digital de **HOTELES EMPORIO** Y **SAMBA VALLARTA** consta de**:**

- **RE**VIVE LA EXPERIENCIA: No solo hablamos de un hotel, si no de un destino en donde puedes experimentar diferentes tipos de aventura.

El lenguaje con el que se comunica Hoteles Emporio y Samba Vallarta es **cercano, relajado, casual, dinámico, amigable, tropical (playa) o sofisticado (ciudad) y humano**. Te **debe inspirar a viajar, ser libre, retador y aventurero**.

LENGUAJE PARA HOTELES EMPORIO

Fraseología:

- ¿Y si este fin de semana hicieras algo audaz?
- No dejes que la rutina se apodere de ti y revive tus sentidos
- Revive la experiencia con una nueva aventura
- Revive tus sentidos en un destino majestuoso
- Recorre imponentes escenarios
- ¿Todavía no tienes planes?
- ¿Llevas tiempo sin cambiar tu foto de perfil? Tenemos la solución

*Los copy deben atraer la atención, invitarlos a crear un diálogo, y sobre todo dar información importante

Que NO hacer:

Evitar utilizar mensajes de relleno que no transmitan ningún contenido de valor.

- Ven, te esperamos
- Hoy es lunes
- Feliz lunes
- Feliz inicio de semana
- Abusar de emojis

***HASHTAGS* QUE SE DEBEN DE EMPLEAR EN CADA PUBLICACIÓN**

***Hashtags Branding* | Emporio**

#ReviveLaExperiencia
#ReviveTusSentidos
#HotelesEmporio
#Emporio(Destino) EJEMPLO: #EmporioAcapulco

***Hashtags* Genéricos**

#visit(Destino)
#(Destino)
#playa #ciudad
#travel
#viajeros
#vacaciones

Incluir por lo menos un *hashtag* relacionado con la publicación

POR EJEMPLO:

SPA-> #bienestar #wellness #healthy
Negocios-> #bleisure
#viajedenegocios
Restaurantes
->#RestauranteCondimento
#BacoliTrattoria (el nombre del centro del consumo del que se esté hablando en la publicación) #food
#(nombre del platillo)
Habitaciones -> #JuniorSuite
#HabitacionEstandar

***HASHTAGS* QUE SE DEBEN DE EMPLEAR EN CADA PUBLICACIÓN**

***Hashtags Branding* | Samba Vallarta**

#ReviveLaExperiencia
#ReviveTusSentidos
#Samba Vallarta
#Allinclusive

***Hashtags* Genéricos**

#visitVallarta
#NuevoVallarta
#playa
#travel
#viajeros
#vacaciones

Incluir por lo menos un *hashtag* relacionado con la publicación

POR EJEMPLO:

Centro de belleza -> #bienestar #wellness #healthy
Negocios-> #bleisure #viajedenegocios
Restaurantes -> #RestauranteCondimento #(el nombre del centro del consumo del que se esté hablando en la publicación) #food #(nombre del platillo)
Habitaciones -> #Suite #HabitacionEstandar

DISEÑO Y POSTEO

TWITTER

Todos los platillos son preparados con los más altos estándares de higiene.
Cada uno de nuestros chefs y cocineros portan todo el tiempo cubrebocas, caretas y guantes.
Ahora sí, es hora de comer.
🍔🌭
#HotelesEmporio #ReviveTusSentidos #HotelEmporioCancún #vacaciones2020

Ahorita es sumamente importante postear todos los protocolos

DISEÑO Y POSTEO

TWITTER

¡A todos los abuelos 👴 les deseamos un feliz día desde #EmporioAcapulco! 💙

#DiaDelAbuelo

Postear todos los banners de las celebraciones

DISEÑO Y POSTEO

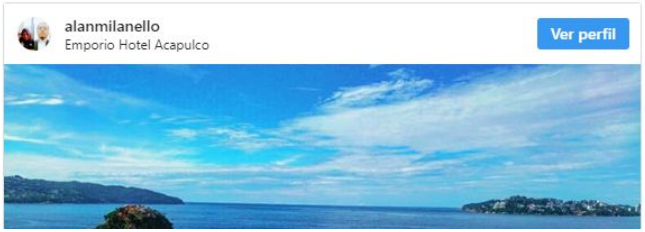
TWITTER

Postear todo lo que tenga que ver con promociones, ya sean las genéricas o las que se les ha pedido que integren a su parrilla

DISEÑO Y POSTEO

TWITTER

3. **Emporio Acapulco** (Av. Costera Miguel Alemán 121)
Cuenta con **playa privada** y una de las albercas más grandes de Acapulco. La tarifa que a continuación verás, *incluye desayuno buffet.*
Habitación para dos adultos: 11 mil 811 pesos, tres noches de estancia.
Habitación familiar (dos adultos y dos menores de 12 años): 13 mil 479 pesos, tres noches de estancia. hotelesemporio.com



¡Muchas Felicidades! 🎉👏🏨🎊 @Emporio_Ixtapa por ser reconocido como uno de los hoteles más populares y mejor calificados por los #travellerschoice2020 en @TripAdvisor

#hotelesixtapazihuatanejo #HotelEmporioIxtapa #DisfrutaEmporio #ThisIZit #visitiz #NowIZtheTime

Repostear artículos y *tweets* en donde se mencione a Hoteles Emporio.

DISEÑO Y POSTEO

TWITTER

Generar *polls* para conocer mejor al usuario - futuro huésped.

DISEÑO Y POSTEO | HOTELES EMPORIO

TWITTER

Generar diálogo e interacción con los usuarios.

DISEÑO Y POSTEO

TWITTER

Postear los artículos que se generen en la “Gaceta Emporio” en cuanto vuelvan a salir.
Por el momento estamos más enfocados a que lo primero que vean en Gaceta sean los protocolos y las facilidades de cancelación.

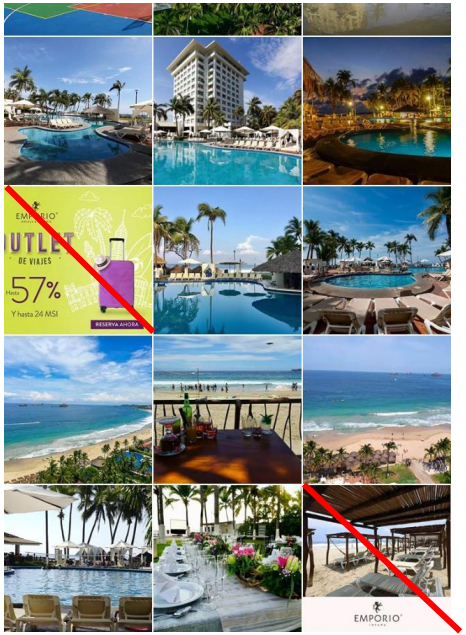
DISEÑO E IMAGEN DIGITAL

INSTAGRAM Y FACEBOOK

FOTOS EN EL *FEED*:
Fotos del destino reales y de buena calidad **sin pixelar**. Que inspiren y que sean aspiracionales.

CAPTION: No deberá ser largo, pero su mensaje deberá inspirar a reservar y querer estar ahí. **CUIDAR LA REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA**

HASHTAGS: *Branding* | Emporio, genéricos, relacionado a la publicación. En Facebook: **Mínimo 3 - Máximo 4** que se empleen de forma correcta.
En Instagram: **Mínimo 5 - Máximo 8** (siempre con el branding pero tiene que variar por campaña o de lo que se esté hablando.

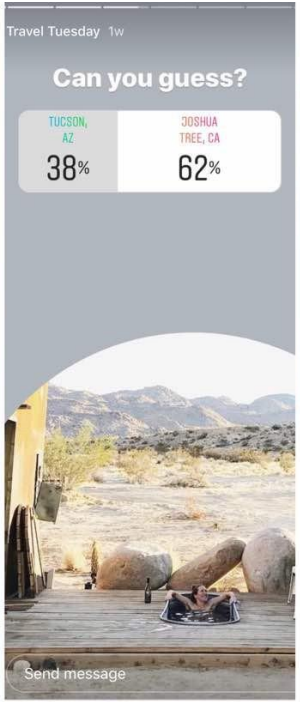


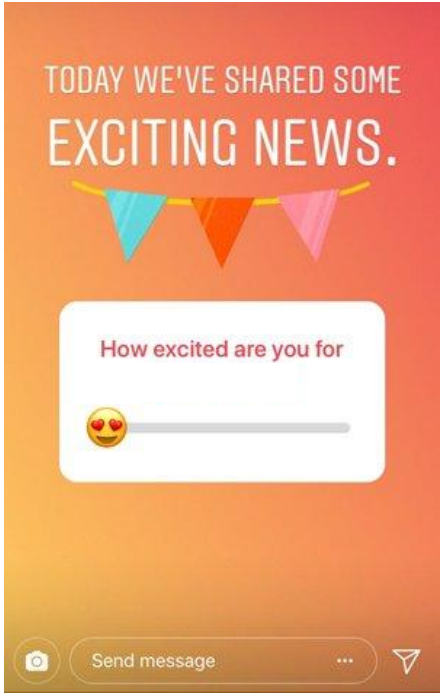
Mantener el *feed*/muro limpio en cuanto a textos y colores para mantener una imagen homogénea

FILTROS

Nota: Usar el mismo filtro (edición) en fotos propias para que el feed se vea más homogéneo
*Entiendo que los repost tienen filtros diferentes, en este caso no moverle a nada

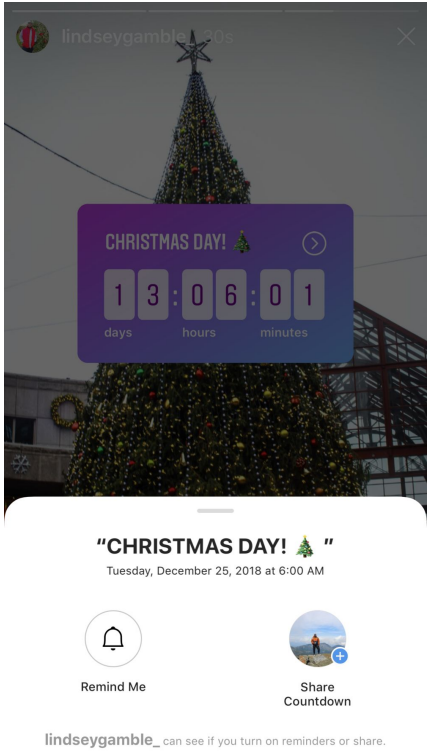
STORIES



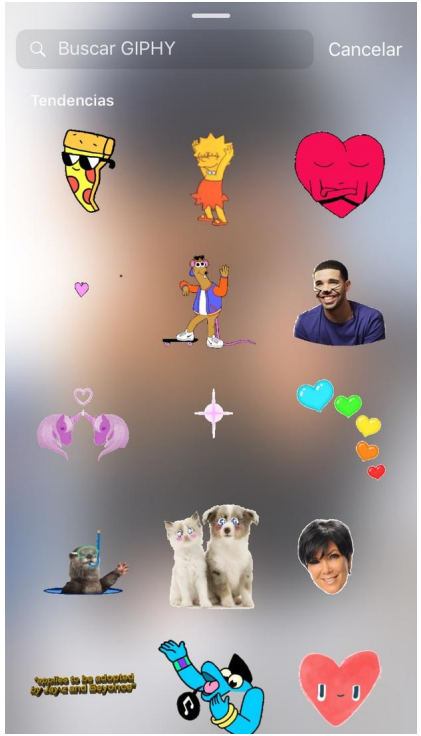


Hacer uso de *polls* (encuestas) y de la herramienta de medición para ir reconociendo los gustos del público.

STORIES



SE RECOMIENDA
Hacer uso de *countdown* sobretodo en las promociones (reservaciones vía página web) o alguna especial que tenga el hotel y festividades para crear un Principio de escasez e incitar a la reserva.



SE RECOMIENDA
Hacer uso de *gifs* que sean coherentes con el material subido. De preferencia hacer *gifs* propios (*branding*) con la finalidad de crear empatía con los usuarios.

STORIES

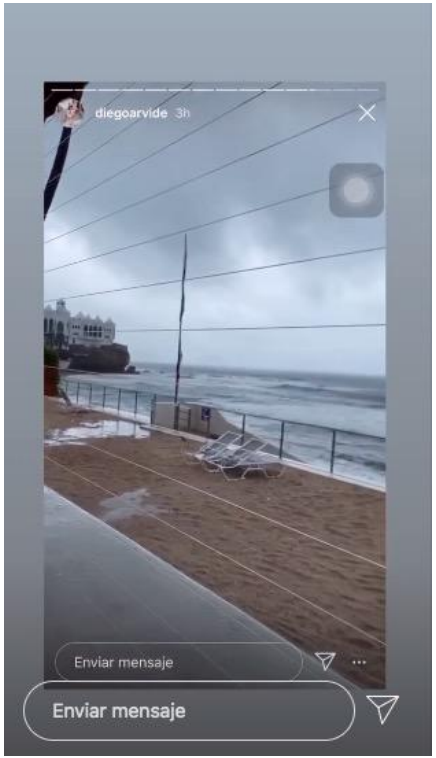
Respetar los márgenes para que toda la información se aprecie bien
y no haya elementos importantes encima de otros.

STORIES

En el caso de tener una foto horizontal para subir a stories, poner un fondo de color.
En el caso de la izquierda se ven muchos elementos por la foto de atrás *blureada*.
Hay apps como **InShot** para poner hacer esto o **Mojo** que se pueden hacer stories con animación (solo que deja marca de agua) lo cual podemos quitar si recortamos el story. Les podemos mandar vídeo para que se entienda mejor

Ejemplo

STORIES



Compartir las fotos/vídeos (post) o los stories en donde los huéspedes nos etiqueten.

STORIES

Habitación Junior Suite
$3,530 MXN POR NOCHE
INCLUYE IMPUESTOS

Incluye: Desayuno buffet, fresas con chocolate, botella de vino y arreglo floral.

Reservaciones en:

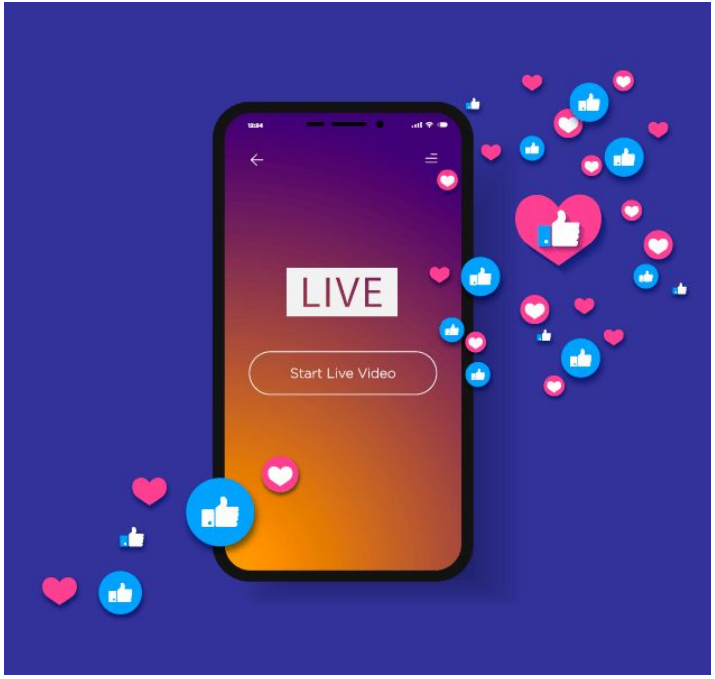
(55) 5566 7766
ext. 2110 y 2111

mexico.reservaciones@hotelesemporio.com

EJEMPLOS DE PROMOCIONES

Hacer una adaptación especial para instagram *stories*.
Se suprime el logotipo, ya que está en el usuario. En caso de que sea mucha información, hacer en 2 *stories* consecutivos para que de tiempo de leer todo el texto.

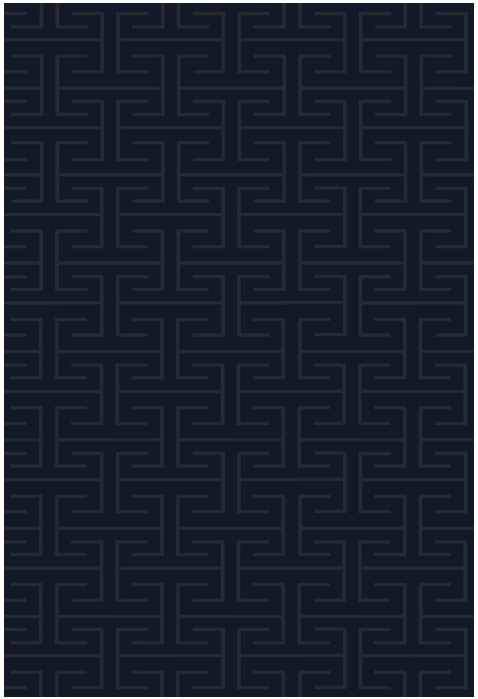
LIVES



Hacer *lives* cuando haya un evento tanto interno como externo.
Ser cuidadosos con los encuadres y con todo lo que se verá en pantalla.
Este tipo de material es importante porque tiene un **mayor alcance.**

Mostrar de forma creativa y aspiracional todas las amenidades y centros de consumo que el Hotel tiene. Foto y/o vídeo.

ELEMENTOS GRÁFICOS HOTELES EMPORIO



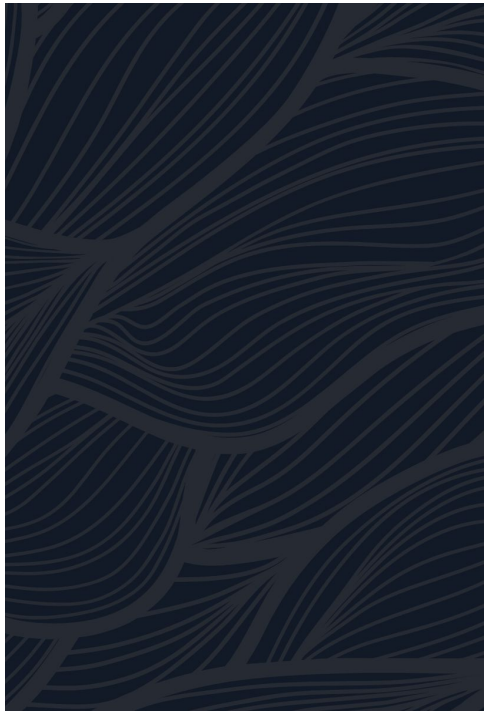
CIUDAD (CDMX, VERACRUZ, ZACATECAS)

Ponerlas con opacidad de aproximadamente 30% para que no genere ruido en la lectura.

También se pueden utilizar sólo con outline

Enlace de descarga:
https://drive.google.com/file/d/1z7DACEhOeOBNyvU9e4mnDyOG6HzbHG3Y/view?usp=sharing

ELEMENTOS GRÁFICOS HOTELES EMPORIO



PLAYA (ACAPULCO, CANCÚN, IXTAPA, MAZATLÁN)

Ponerlas con opacidad de aproximadamente 20% para que no genere ruido en la lectura.

Enlace de descarga:
https://drive.google.com/file/d/1O9soD6KdgsSuNBhzID3huUyi5HODnDTy/view?usp=sharing

ELEMENTOS GRÁFICOS SAMBA VALLARTA

Poner la textura con opacidad de aproximadamente 30% para que no genere ruido en la lectura.

Enlace de descarga:
https://drive.google.com/file/d/1UC1DQdwLHFkR5omZIH4nKMYcDfi1UBnl/view?usp=sharing

TIPOGRAFÍA

BRANDON GROTESQUE

Esta familia tipografía, y sus variantes, es la oficial, por lo que deberá ser utilizada en todos los materiales**.**

Enlace de descarga:
https://drive.google.com/drive/folders/1KV2nJPCQKhtaiGljR1OTUCf5NIex7W0L?usp=sharing

THIN

abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJ
KLMNÑOPQR
STUVWXYZ123
4567890.-,´`+\
!”·$%&/()=?¿¡

LIGHT

abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJ
KLMNÑOPQR
STUVWXYZ123
4567890.-,´`+\
!”·$%&/()=?¿¡

REGULAR

abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJ
KLMNÑOPQR
STUVWXYZ123
4567890.-,´`+\
!”·$%&/()=?¿¡

MEDIUM

abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJ
KLMNÑOPQR
STUVWXYZ123
4567890.-,´`+\
!”·$%&/()=?¿¡

BOLD

abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJ
KLMNÑOPQR
STUVWXYZ123
4567890.-,´`+\
!”·$%&/()=?¿¡

BLACK

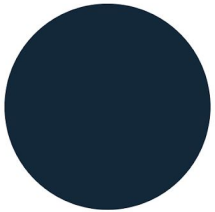
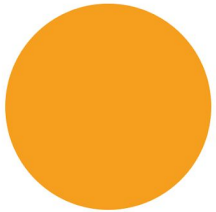
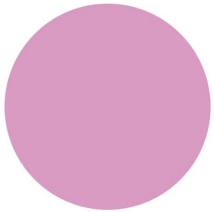
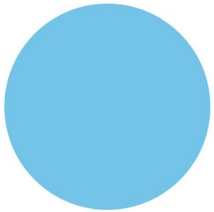
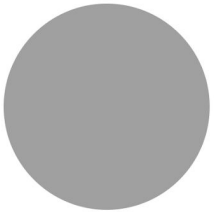
abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJ
KLMNÑOPQR
STUVWXYZ123
4567890.-,´`+\
!”·$%&/()=?¿¡

TIPOGRAFÍA DE APOYO

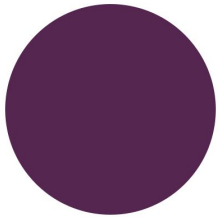
BODONI 72: Para titulares y tarifas

Enlace de descarga:
https://drive.google.com/drive/folders/1nsTujRxA7ZCEAfmO-TW0SHRnorBvc0QT?usp=sharing

COLORES PARA *BANNERS* | HOTELES EMPORIO

				
R: 19 G: 41 B: 57	R: 246 G: 158 B: 30	R: 217 G: 155 B: 194	R: 116 G: 196 B: 233	R: 160 G: 160 B: 160
#132939	# f69e1e	# d99bc2	# 74c4e9	# a0a0a0
Para reservaciones	Para amenidades y centros de consumo	Para bodas y eventos sociales		Para grupos y eventos

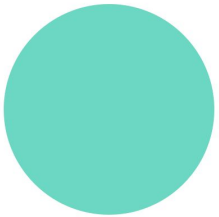
COLORES PARA *BANNERS* | SAMBA VALLARTA



R: 85
G: 38
B: 80

#552650

Para reservaciones



R: 108
G: 215
B: 194

6cd7c2

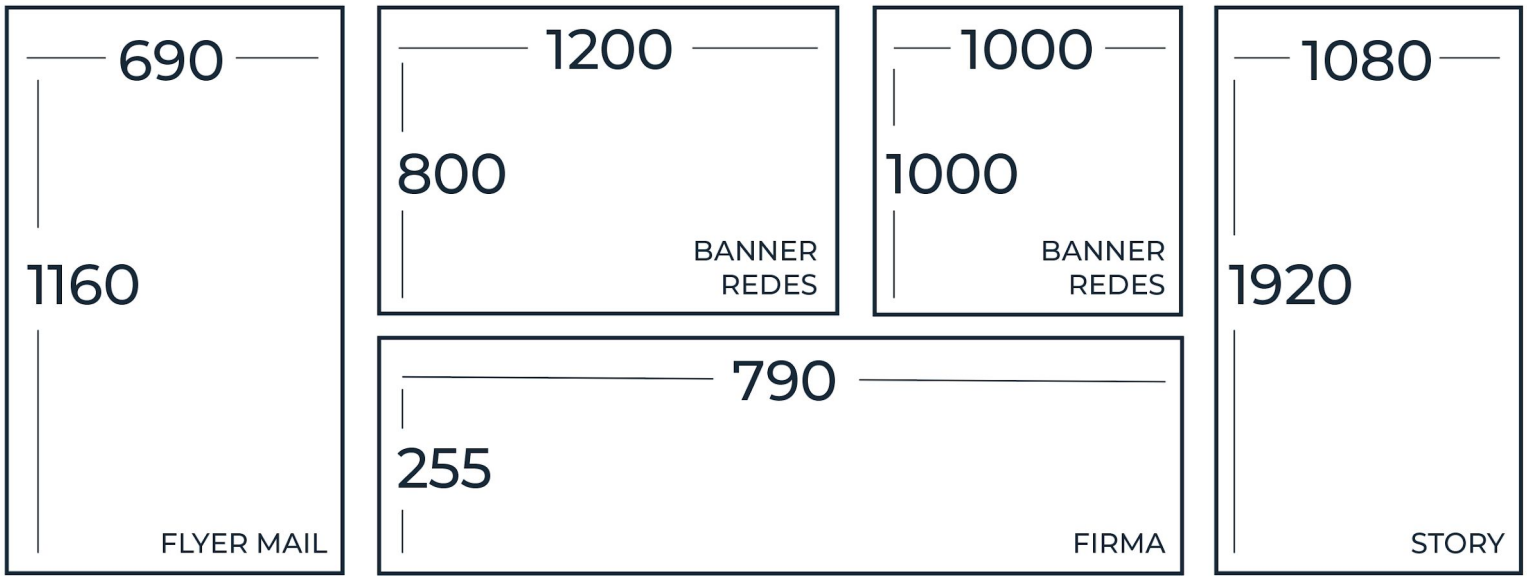
Para usos generales

R: 253
G: 226
B: 64

fde240

Para eventos sociales

MEDIDAS DE MATERIAL GRÁFICO



FLYER PARA MAIL

A considerar:

· Dado que se envía por mail es importante poner la información completa de la promoción, por eso es un formato más grande

Logotipos de las certificaciones, primero el de Safe Travels y después el de Preverisk

Poner pleca con logotipo e información de contacto

FEED REDES SOCIALES

A considerar:

· Este formato **no** lleva logo de la propiedad, puesto que se repetiría en el nombre de usuario y foto de perfil

· Se podría poner logo sólo del centro de consumo

· Poner información de contacto **es opcional**, además se reducirá la cantidad de información, dejando sólo lo más importante y se podrá complementar con el copy

· Los logotipos de Safe Travels y Preverisk deberán de ir siempre

STORIES

A considerar:

· Si es mucha información distribuirla en dos stories para que la gente lo pueda leer en los 15 segundos

· Los logotipos de Safe Travels y Preverisk irán siempre

· Este formato **no** lleva logo de la propiedad, puesto que se repetiría en el nombre de usuario y foto de perfil

FIRMA

A considerar:

· Debido a su tamaño pequeño poner sólo la información más importante

· Poner información de contacto

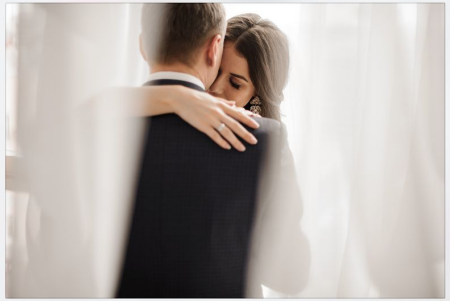
Adicional al tamaño de 790 x 255 px poner los sellos de las certificaciones de Reaperturas de confianza

SELECCIÓN DE STOCK PARA *BANNERS*

- Contenido propio o de *stock* (100% libre de derechos de autor)
- Fotos que luzcan tomadas de forma casual y natural.
- La mayoría de los *stocks* son americanos/europeos, así que se deberá de tratar de que la selección de imágenes sea con personas con rasgos más afines a los latinoamericanos

SELECCIÓN DE STOCK PARA *BANNERS*

QUE SÍ HACER



SELECCIÓN DE STOCK PARA *BANNERS*

QUE NO HACER

DESARROLLO GRÁFICO DE MATERIALES

Plantilla para *banner* y firma (si se requiere) de amenidades y centro de consumo. **PUEDE SER FOTO O VÍDEO**

Es sumamente importante una buena selección de foto para no perder el sentido aspiracional.

DESARROLLO GRÁFICO DE MATERIALES - SAMBA VALLARTA

Plantilla para *banners* y firma (si se requiere) de reservaciones. **PUEDE SER FOTO O VÍDEO**

ESTILO DE FOTOGRAFÍAS

EMPORIO Y SAMBA

ESTILO DE FOTOGRAFÍA PARA REDES SOCIALES

- Fotografías del destino reales y aspiracionales
- Cuidar el encuadre (regla de tercios) y enfoque
- Evitar el uso de *flash*
- Cuidar la iluminación (sobre todo para fotos de alimentos, es decir, evitar las sombras que se puedan generar en los utensilios)
- Ser cuidadosos con el fondo
- Evitar el uso de muchos filtros
- Se pueden hacer carretes, sobretodo si son fotografías de eventos

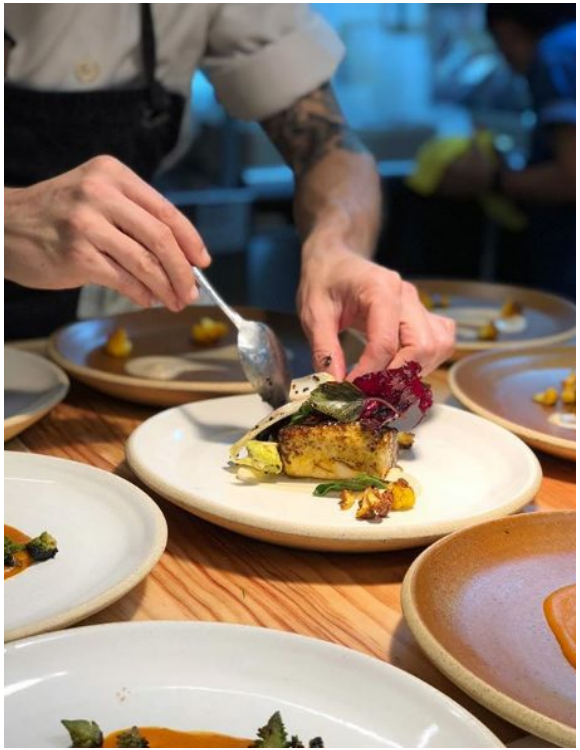
ESTILOS DE FOTOGRAFÍA REDES SOCIALES - COMIDA

QUE SÍ HACER

Carretes con diferentes ángulos del platillo.

IMPORTANTE: Pedir al chef que la presentación sea impecable y cuidar los reflejos sobre las superficies.

ESTILOS DE FOTOGRAFÍA REDES SOCIALES - COMIDA



QUE SÍ HACER

Mostrar un lado más humano, por ejemplo: poner al chef preparando los platillos o al personal sirviendo.

OJO: Eso no significa desprolijo.

ESTILOS DE FOTOGRAFÍA REDES SOCIALES - COMIDA

QUE SÍ HACER

ESTILOS DE FOTOGRAFÍA REDES SOCIALES - COMIDA

QUE SÍ HACER

El factor humano también puede ser mediante un comensal que se vea presente en la imagen y disfrutando del servicio/platillo/bebida .

OJO: Cuidar que la persona que aparece a cuadro luzca impecable (uñas bien cortadas, ropa limpia, cabello arreglado).

ESTILOS DE FOTOGRAFÍA REDES SOCIALES - COMIDA

QUE SÍ HACER

ESTILOS DE FOTOGRAFÍA REDES SOCIALES - COMIDA

QUE SÍ HACER

Jugar con elementos y que el emplatado siempre luzca apetitoso.

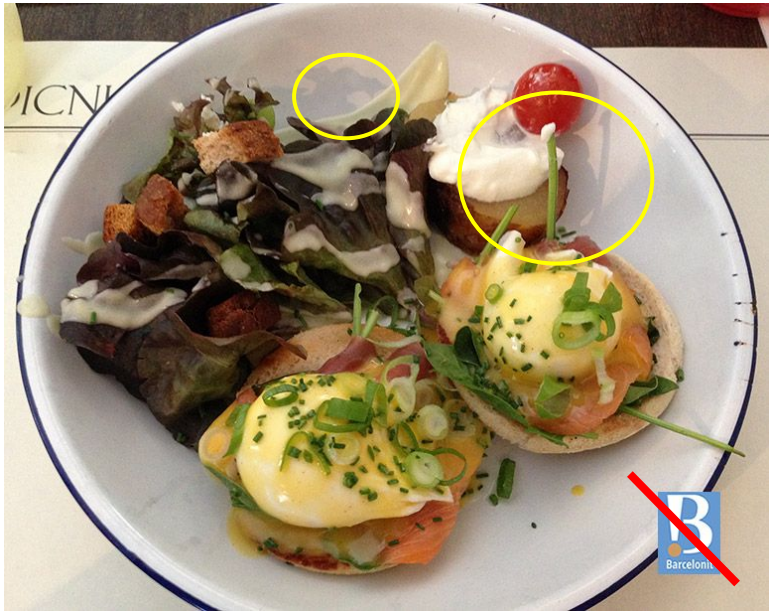
ESTILOS DE FOTOGRAFÍA REDES SOCIALES - COMIDA

QUE SÍ HACER

Los platillos también deben verse elaborados.
Que se vea la gastronomía que tenemos en los hoteles

ESTILOS DE FOTOGRAFÍA REDES SOCIALES - COMIDA

QUE NO HACER



Reflejos en plato y que la comida no luzca apetitosa

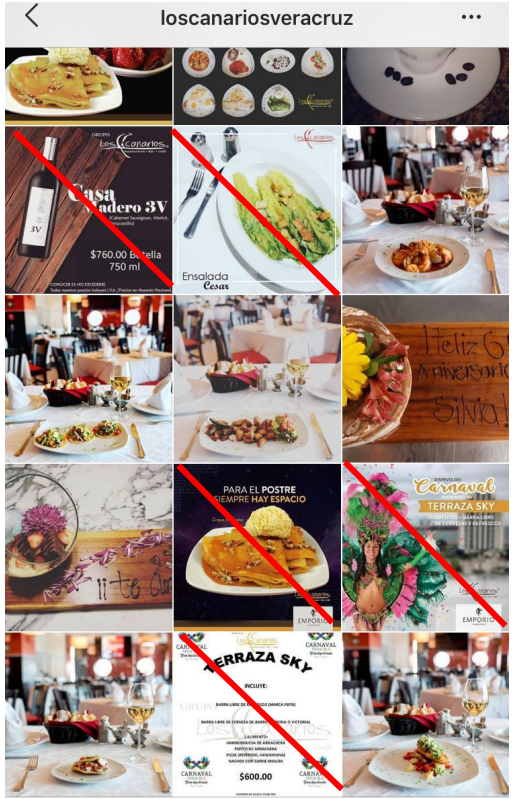
ESTILOS DE FOTOGRAFÍA REDES SOCIALES - COMIDA

Fotos con mala iluminación, mala presentación y que se vea de mala calidad.

QUE NO HACER

Alimentos de preparación muy sencilla que cualquiera en casa podría preparar. La idea es mostrar todo una experiencia culinaria única de un centro de consumo con profesionales

ESTILOS DE FOTOGRAFÍA REDES SOCIALES - COMIDA



QUE NO HACER

Poner banners en el *feed*, sin embargo, estos si funcionan en *Instagram stories*.

ESTILOS DE FOTOGRAFÍA REDES SOCIALES - CENTROS DE CONSUMO

QUE SÍ HACER

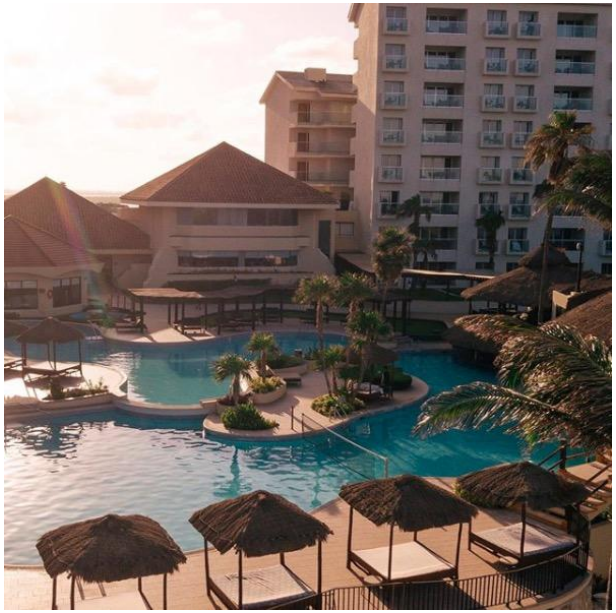
Mostrar los espacios, ya sea de forma general o detalles.

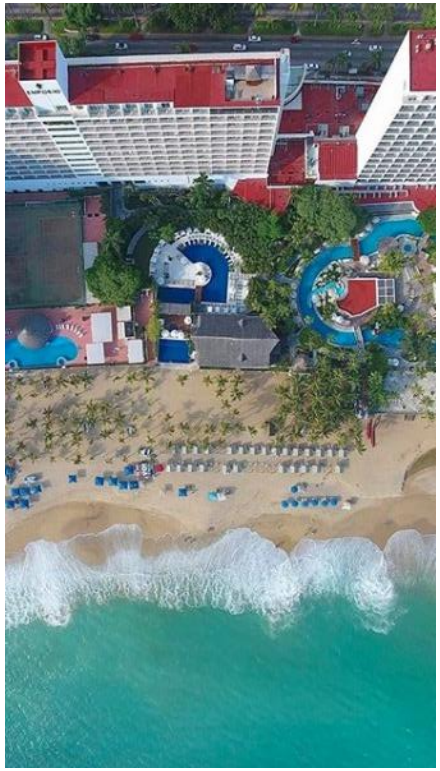
ESTILOS DE FOTOGRAFÍA REDES SOCIALES - CENTROS DE CONSUMO

QUE SÍ HACER

ESTILOS DE FOTOGRAFÍA REDES SOCIALES - EXTERIORES

QUE SÍ HACER



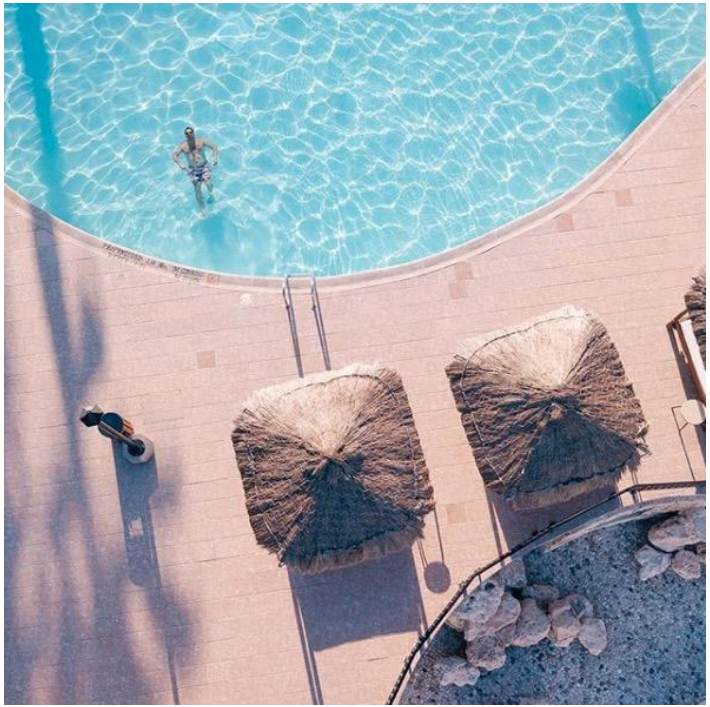


ESTILOS DE FOTOGRAFÍA REDES SOCIALES - EXTERIORES

QUE SÍ HACER

ESTILOS DE FOTOGRAFÍA REDES SOCIALES - EXTERIORES

QUE SÍ HACER

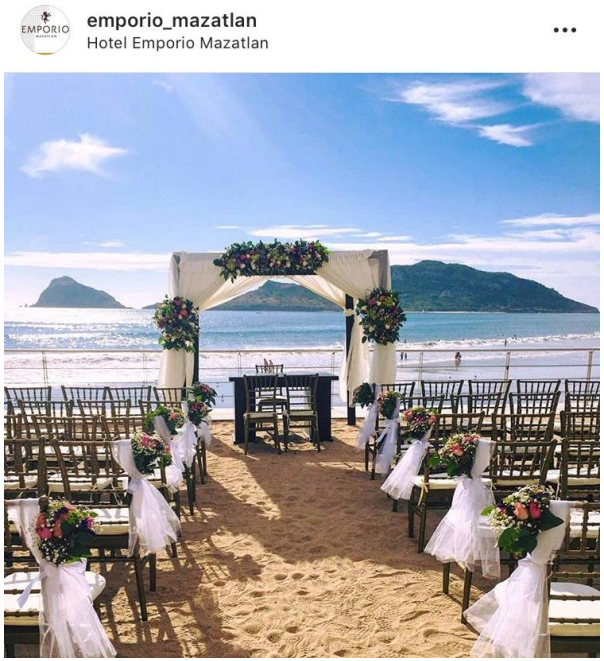


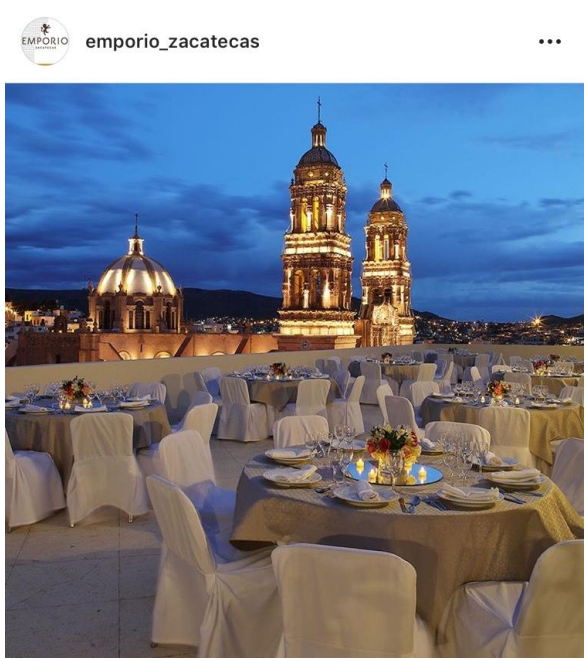
ESTILOS DE FOTOGRAFÍA REDES SOCIALES - EXTERIORES

QUE NO HACER

Entendemos que por la cantidad de gente hospedada puede ser difícil levantar material pero no nos funcionan fotos con personas desalineadas en medio del paisaje.
Y también que no se vean las toallas, sandalias o lo que sea aventado.

ESTILOS DE FOTOGRAFÍA REDES SOCIALES - EVENTOS





QUE SÍ HACER

Todas las fotos de cualquier evento, se debe ver que tienen los protocolos indicados.
Estos ejemplos son para ejemplificar los encuadres, estilo

ESTILOS DE FOTOGRAFÍA REDES SOCIALES - EVENTOS

QUE SÍ HACER

No necesariamente se tienen que hacer fotos de todo el salón o del montaje, también de los detalles.
Idealmente, sería crear un carrete para que en una sola publicación se cuente toda la historia a través de las fotos

ESTILOS DE FOTOGRAFÍA REDES SOCIALES - HABITACIONES

QUE SÍ HACER

ESTILOS DE FOTOGRAFÍA REDES SOCIALES - HABITACIONES

QUE SÍ HACER

Sabemos que por los protocolos, las habitaciones ya no tienen tantos *props*, por lo que no es necesario que sean fotos tan abiertas.

También pueden ser con personas haciendo diferentes actividades.

ESTILOS DE FOTOGRAFÍA REDES SOCIALES - HABITACIONES

QUE SÍ HACER

Estas son fotos recientes Veracruz (camas y room service) y funcionan bastante bien.

ESTILOS DE FOTOGRAFÍA REDES SOCIALES - HABITACIONES

QUE SÍ HACER

Editamos el color

Estas son fotos recientes de Cancún y funcionan bastante bien.
Sabemos que pueden llegar a verse muy planas, pero todas las propiedades tienen vistas espectaculares, aprovéchenlas
También una buena edición de color y *voilà*

ESTILOS DE FOTOGRAFÍA REDES SOCIALES - HABITACIONES

QUE NO HACER

Tener mucho cuidado con pequeños detalles como que el roda pie se ve ultra arrugado, la colcha está salida. También fijarse que las almohadas estén bien estiradas y acomodadas

ESTILOS DE FOTOGRAFÍA REDES SOCIALES - FEED INSTAGRAM

Texto y logo en el *feed*

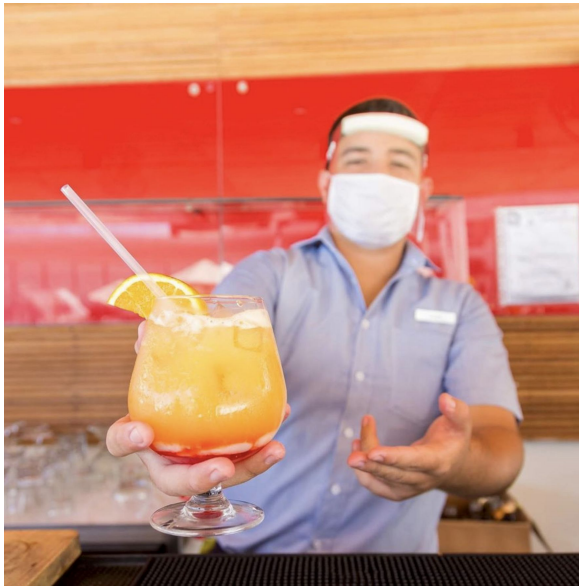
ESTO FUNCIONA MÁS PARA *STORIES* Y FACEBOOK

En el caso de los protocolos, se entiende de qué se habla en la foto.
En el copy poner el texto que se ve en la imagen, esto es para crear un feed más limpio

QUE NO HACER

ESTILOS DE FOTOGRAFÍA REDES SOCIALES - FACTOR HUMANO

QUE SÍ HACER



ESTILOS DE FOTOGRAFÍA REDES SOCIALES - FACTOR HUMANO

QUE SÍ HACER

Tener a consideración lo siguiente:

· Las personas deberán de tener el cubrebocas bien puesto todo el tiempo, es decir; cubriendo boca y nariz

· Uso de careta o lentes (de acuerdo a lo permitido por el destino)

· Dependiendo del área usar o no usar guantes de acuerdo a los estándares de higiene. En caso de usar guantes que siempre luzcan blancos y limpios

· Las personas deberán de tener una pose relajada y sonriente, si bien la sonrisa no se puede ver por el uso del cubrebocas, el resto de las facciones de la cara dan un aspecto amigable y cercano

ESTILOS DE FOTOGRAFÍA REDES SOCIALES - FACTOR HUMANO

QUE NO HACER

Luce enojado y no da confianza

El gesto de la mano en el pecho **evitarlo** ya que es un ademán muy característico de Vidanta

ESTILOS DE FOTOGRAFÍA REDES SOCIALES - PROTOCOLOS

Las fotos de los protocolos deben de ser de acuerdo a lo que el hotel está llevando a cabo:
Si la toma de temperatura es en la frente o cuello, lo mejor si es que la foto sea en el cuello.
También es importante que los guantes se vean limpios, con el uso se hacen amarillos y se ven sucios, descuidados.
Lo mismo pasa con los tapetes sanitizantes, entendemos que pasan muchas personas al día, pero para la foto o vídeo por favor ponerles agua antes para que no se vean las pisadas

QUE NO HACER

TESTIMONIOS

Para dar más seguridad al usuario, es importante que todas las propiedades graben varios testimonios de los huéspedes.
El vídeo debe ser en un fondo que llame la atención pero que no quite el protagonismo de la persona. El encuadre de preferencia “medium close”
Aunque no queremos que suene como un guión, si es importante que el huésped o comensal no solo diga “que muy bien, muy padre” más bien que cuente todo el proceso que se hace en el hotel

TESTIMONIOS

Como es un tema bastante importante y formal, es indispensable de que el huésped en el vídeo no salga con traje de baño y alguna bebida o botana.
Para complementar el testimonio se pueden poner tomas en donde se vean los protocolos llevados a cabo por nuestros colaboradores.

Una buena guía es el vídeo de Cancún.

PARRILLAS DE CONTENIDO

Tener a consideración lo siguiente:

· Enviar las parrillas de lunes a viernes **antes** de las 17:30 horas

· El formato es por una ppt de Drive para poder hacer los cambios pertinentes.

· Mandar todo el material en un WeTransfer para que podamos ver a detalle la foto/vídeo/gif. Por favor, no en el mail o sólo en la parrilla en grande.

· Poner absolutamente todo lo que se publicará, ya sean dinámicas, vídeos, gifs, imágenes, los posteos de las promociones que les mandamos de corporativo.

PARRILLAS DE CONTENIDO

Los mejores momentos se viven en Hotel Emporio Cancún. Y tu también puedes ser parte de ellos.
Ingresa a nuestra página web https://hotelesemporio.com/hoteles/emporio-cancun/
descubre nuestras grandes promociones y reserva tu próxima estancia.
¡Te estamos esperando!

#HotelesEmporio #HotelEmporioCancún #VisitCancún #ViajaLocal #ReviveTusSentidos.

ALBUM

Parrilla de Contenido

EJEMPLOS

FACEBOOK

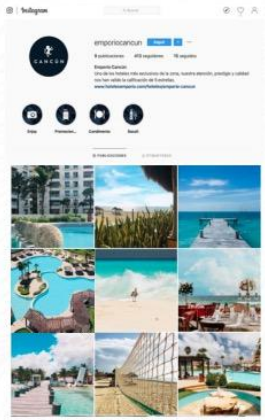
También tomando este ejemplo; para las publicaciones respecto a las promociones, funcionan más este tipo de fotos a las que se ven una compu con la página (los números con este estilo son mucho más bajos)

PARRILLAS DE CONTENIDO

EJEMPLOS

Instagram

GRID INSTAGRAM
12 al 20 de septiembre.



Parrilla de Contenido

Afuera te están esperando muchas aventuras. Y está es una de ellas.

#hotelesemporio #revivetussentidos #hotelemporiocancun #visitcancun #rivieramaya #cancun #caribemexicano #cancunplaya #cancun2020

Me urge una escapada a la playa

#hotelesemporio #revivetussentidos #hotelemporiocancun #visitcancun #rivieramaya #cancun #playa #caribemexicano #cancunplaya #cancun2020

Cada viaje representa un nuevo capítulo en tu historia. ¿Estás listo para vivirla?

#hotelesemporio #revivetussentidos #hotelemporiocancun #visitcancun #rivieramaya #cancun #playa #caribemexicano #cancunplaya #cancun2020

Parrilla de Contenido

Agregan el grid para que se pueda apreciar cómo quedaría el feed en esa semana.

HIGHLIGHTS INSTAGRAM

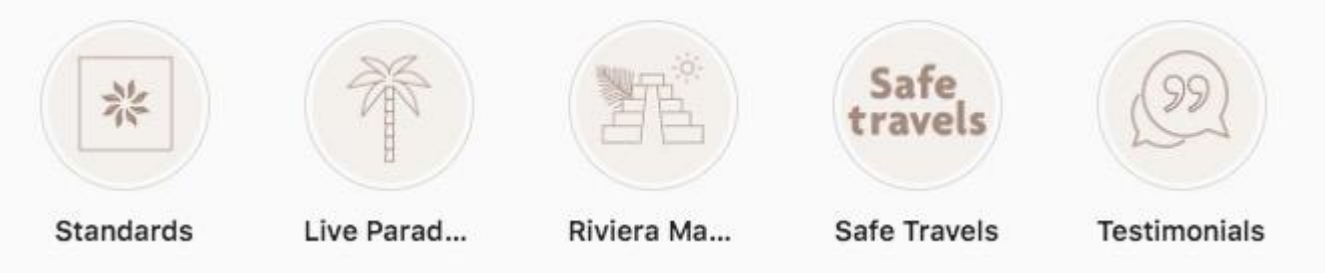
Actualizar tanto el contenido como los íconos.

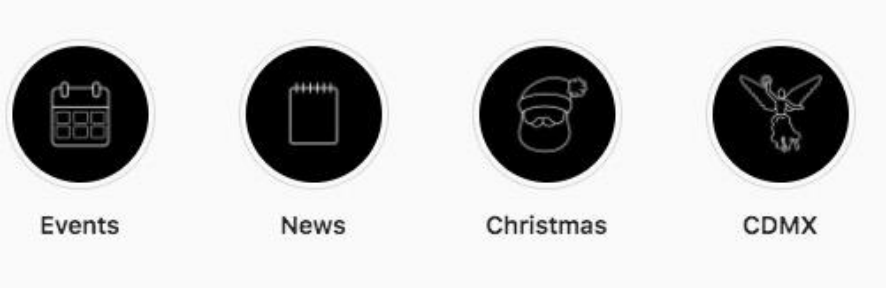
Es importante que todas las propiedades tengan su apartado de **protocolos**, **testimoniales**, **Viaja Local** (lo que desde corporativo les mandemos, más lo que ustedes vayan creando), **promociones** (pero siempre actualizarlo)
Pensar que es lo que más quieren recalcar, esto va variando por propiedad.

*Es importante que intenten que lo de protocolos siempre esté al inicio porque ahorita es nuestra arma más fuerte.

HIGHLIGHTS INSTAGRAM

QUE SÍ HACER

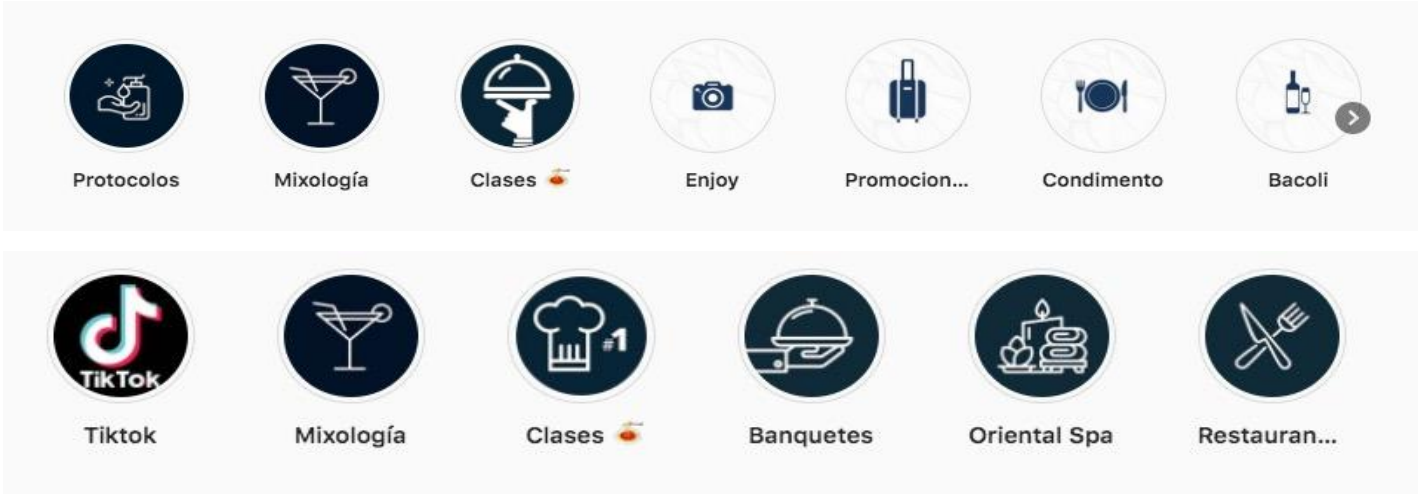




Tener el mismo estilo en cuanto a los íconos, colores, o hasta textos
*Los colores deben de ser los de la marca (Pag. 30 y 31)

HIGHLIGHTS INSTAGRAM

QUE NO HACER



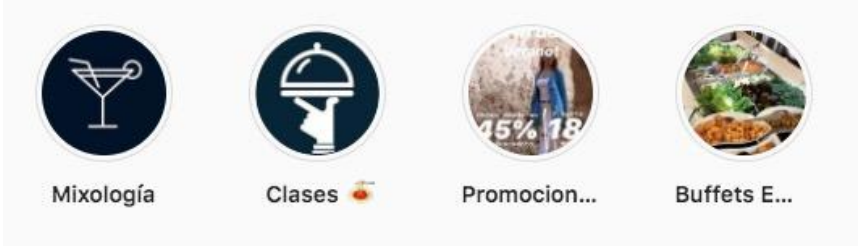
En este caso, empezaron con un estilo de íconos y después lo cambiaron. Hay que homologarlo

HIGHLIGHTS INSTAGRAM

QUE NO HACER

Usar los colores de la marca (Pag. 30 y 31)

HIGHLIGHTS INSTAGRAM



QUE NO HACER

Una vez que se tenga definido el estilo de íconos que quieran usar, ponerlo en las secciones. No una foto en donde se tenga muchos elementos.